Youtubers y otras especies

El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales

Millán I. Berzosa

Ariel

Telefónica FUNDACIÓN

Esta obra ha sido editada por Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta, que no comparten necesariamente los contenidos expresados en ella. Dichos contenidos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Fundación Telefónica, 2017
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)

© Editorial Ariel, S. A., 2017
Avda. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona (España)

© de los textos: Fundación Telefónica
© de las ilustraciones de interior: Shutterstock
© de la ilustración de cubierta: Jmúgica
© del diseño de cubierta: LACASTA

Coordinación editorial de Fundación Telefónica: Rosa María Sáinz Peña
Primera edición: abril de 2017

El presente monográfico se publica bajo una licencia Creative Commons del tipo: Reconocimiento - Compartir Igual

Esta obra se puede descargar de forma libre y gratuita en:
www.fundaciontelefonica.com/publicaciones

ISBN: 978-84-08-17471-4

Depósito legal: B. 9.427-2017
Impresión y encuadernación: UNIGRAF
Impreso en España – Printed in Spain

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

Índice

Prólogo — 6

1

YouTube y la (r)evolución de los contenidos audiovisuales

1.1 Qué hay detrás del fenómeno *youtuber* — 11
1.2 Orígenes y evolución de YouTube — 13
1.3 Quiénes son los *youtubers*. Su papel como creadores de contenidos — 16
1.4 Evolución de los propios *youtubers*: inicios, desarrollo, actualidad — 17
1.5 Objetivos y filosofía — 18
1.6 Tipo de contenido — 20
1.7 Creación de narrativas. Diferencia de lenguajes — 21
1.8 Una primera aproximación: ¿Qué es ser un *youtuber*? Con Andrea Compton, Carolina Denia de Clipset, Chinchetto77 y Héctor el Crack — 21
1.9 ¿Nuevos medios de comunicación? Con las opiniones de Bollistuff, JPelirrojo, Mar Abad e Iñaki Gabilondo — 29
1.10 El poder de la diversidad y los nuevos gustos e intereses de las nuevas generaciones. Estudio *Generation What* sobre los *millennials* — 39
1.11 Estereotipos de género, con Koala Rabioso, Ronrolove, Juanmasaurus y Amelia Valcárcel — 43
1.12 Educación en YouTube: «Aprendiendo en la pantalla» junto a Vanfunfun, Derivando, Pere Estupinyà y Experimentos Caseros — 52
1.13 La marca personal y la exposición de los creadores. Reputación — 61
1.14 Responsabilidad y límites del humor, con Roenlared, Raquel Sastre, Míster Jägger y Joaquín Reyes — 62
1.15 El entretenimiento *gamer*: «Mirones y jugones», con LunaDangelis, Rovitv, Belén Mainer y Eloy Fernández Porta — 73
1.16 El fenómeno *booktuber* visto por Javier Ruescas y Sebas G. Mouret, con el contrapunto de Ángeles Caso y Agustín Fernández Mallo — 80

1

1.17 Otras plataformas: el caso Snapchat y lo efímero — 89
1.18 Modelos de negocio: publicidad, marcas y patrocinios, con Rush Smith, Patry Jordan, Xavi Robles y Tinet Rubira — 97
1.19 Música entendida a través de YouTube en el especial Día de la Música, con Bely Basarte, Curricé, Electric Nana y Jorge Drexler — 109
1.20 Las *networks*: «El papel de las *multichannel networks* en el desarrollo del fenómeno YouTube», por Francisco Asensi — 116

2

Recorrido por una muestra de las diferentes posturas: evolución de los *youtubers* y visión de la industria

2.1 **Bely Basarte:** «Cuando yo era pequeña, no se me pasaba por la cabeza que mi artista favorito me podía contestar» — 125
2.2 **Omai, @omglobalnews:** «Tienes que analizar no solo impactos y seguidores, sino también comentarios, cómo se mueve el *influencer*» — 134
2.3 **Izhan:** «YouTube es una herramienta, y dependiendo de cómo la utilices acabarás de una manera u otra» — 142
2.4 **Guillermo, del canal Campeones:** «Hay que aportar originalidad teniendo en cuenta la actualidad» — 148
2.5 **Patry Jordan:** «Lo que sí que es importante es la calidad del contenido» — 152
2.6 **Stone:** «Las colaboraciones, más que importantes, son apetecibles» — 154
2.7 **Outconsumer:** «Hoy tenemos *youtubers* de todos los colores, en el sentido más amplio del término» — 158
2.8 **El Canal de Korah:** «Yo no interpreto un papel: Korah es Carles, yo soy Korah» — 163
2.9 **Sebas G. Mouret:** «Había una inquietud por parte de la juventud de hablar de literatura» — 168
2.10 **Tinet Rubira:** «Hay una competencia a muerte por los minutos de ocio de la gente» — 175

Conclusiones — 185

Colaboradores y agradecimientos

Especialistas colaboradores principales:

Eduardo Toledo Inclán
Jesús Hernando Morales
Tuiwok

Especialistas colaboradores:

Lara Smirnova
Jorge Zurdo
Francisco Asensi

Agradecimientos:

Lab RTVE
Tinet Rubira

Prólogo

En un momento de cambio en la industria de contenidos, los *youtubers* son considerados un referente como fenómeno de masas, pero también por lo que tienen tras de sí en cuanto a nuevos lenguajes y narrativas. La presente obra contiene una aproximación al fenómeno desde las voces de los protagonistas, desmenuzando las diferentes maneras de crear contenido y los diversos puntos de vista sobre su alcance. Una publicación que surge en conexión con el ciclo de encuentros *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)* dedicado al fenómeno de YouTube como nuevo canal de consumo audiovisual. Una oportunidad de profundizar en los diferentes aspectos de los *youtubers*, comprender el trabajo que realizan y, en definitiva, el éxito de los creadores de contenidos y nuevas narrativas. Para conectar mejor con el público joven y a la vez acercar a los no tan jóvenes las claves de este tipo de contenidos, enlazando las nuevas tecnologías con las tendencias y juntando a nativos digitales con perfiles menos digitales, las «cintas de vídeo» en el ciclo.

El libro, coordinado por Millán Berzosa, experto en cultura digital y nuevos medios, ordena y clarifica las posturas sobre el fenómeno de los *youtubers* y nos permite comprender el papel de los perfiles influyentes. Una obra en la que el autor enfoca por diferentes vertientes a los creadores de contenidos, para que el lector pueda formarse su propio punto de vista. Documentando y analizando el fenómeno desde la visión práctica. Con una panorámica de las nuevas formas de conectar con la audiencia y la importancia de los contenidos. Y, en todo momento, con un destacado enfoque abierto, para comprender el auge de los *youtubers* y la evolución que se ha producido.

Una foto en movimiento en que el poder de la diversidad tiene un papel específico y, de manera constante, con curiosidad hacia los objetivos y filosofía propia de cada uno de los *youtubers*. Con especial atención al estilo, las influencias y las rutinas, claves para la viralización de los contenidos. Además, con un interesantísimo papel de la marca personal, el poder de la colaboración y cómo se sobrelleva un alto grado de exposición de los creadores.

Se diseccionan diferentes ámbitos de influencia y son puestos en la balanza frente a los medios convencionales. Al final, para ver que lo nuevo, más que futuro, es un presente que se consolida. También en cuanto al negocio.

Se ha tenido en consideración el informe de referencia *Generación What?* con la participación del área digital de RTVE en colaboración con diversos medios del ámbito europeo, acerca de los perfiles de los *millennials*.

Se ha realizado un barrido por las principales temáticas, desde las nuevas narrativas al talento, la responsabilidad sobre los contenidos que se comparten, la exposición mediática, los formatos, los clichés... siempre de manera rigurosa. La reputación o los factores del éxito son otras de las puntas de lanza en los diferentes fuegos cruzados con los *youtubers*. Se profundiza en diversos aspectos para comprender el trabajo y el éxito de estos creadores de contenidos y cuál es la situación actual de este fenómeno, conectando con un público joven, consumidor habitual de estos contenidos, para así ser el nexo entre estos jóvenes y la generación de sus padres.

La presente publicación trasciende con éxito el fenómeno fan para ahondar, observar y aprender de YouTube como nuevo canal de consumo audiovisual, centrado en los nuevos lenguajes y formatos que se están desarrollando y ampliando la mira, de manera natural, a otras plataformas como Snapchat. Un libro que ha sido posible gracias al apoyo de Fundación Telefónica, en su papel de difusora y promotora de la cultura digital y las nuevas narrativas.

Almudena Bermejo
Directora Acción Cultural
Fundación Telefónica

1

YouTube y la (r)evolución de los contenidos audiovisuales

1.1

Qué hay detrás del fenómeno *youtuber*

Hemos pasado del efecto de quedarse hipnotizados con la televisión al salto a la que algunos señalan como la nueva *caja tonta,* YouTube,[1] ante la que pasar infinidad de horas muertas, ante la que, muchas veces, nuevas estrellas (como estrellas del rock) que son jóvenes que desde el salón de su casa cuelgan vídeos en los que aparecen jugando, por ejemplo, partidas de videojuegos.

Con un lenguaje y un contenido que también es relevante desde el punto de vista del negocio, si tenemos en cuenta los acuerdos con marcas que buscan ese punto de equilibrio entre lo que el *youtuber* quiere decir y la manera en que lo dice y lo que las empresas buscan en sintonía con sus valores e identidad de marca, veremos límites más obvios que otros.

Los *youtubers* se han hecho populares en los últimos años con la mirada puesta de manera recurrente en el negocio que hay detrás. Tanto es así que hasta la revista *Forbes* les dedica una clasificación de los mejor pagados,[2] en un negocio que mueve millones de euros, pero también hay otros *rankings*, como el de la revista *Time* de los líderes de la próxima generación de 2016, incluyendo al español El Rubius,[3] con un enfoque quizá más interesante, el del talento.

En este libro profundizaremos en la ebullición de unas estrellas que enfrentan a la industria de contenidos, entre quienes piensan que son un fenómeno efímero y quienes los defienden, entre quienes valoran su contenido por estar hecho por ellos y quienes defienden el contenido con independencia de su autoría. También hablaremos de contenido, con y sin *youtubers*, pero en el que estos tienen mucho que decir, como palanca de cambio. Y, además, con la referencia del idioma español, el segundo más importante del planeta y que hace de España un país especialmente interesante, como motor destacado de la industria creativa en el ámbito hispano.

Veremos cómo los *youtubers* exitosos parecen compartir un elemento de verdad y de confianza que hace que puedan arrastrar a ingentes cantidades de seguidores. Un modelo exitoso desde el punto de vista de la difusión del contenido, clave para que el creador vea satisfecha su inquietud por impactar en la audiencia y también factor de enorme interés para las marcas, que siguen de cerca esta industria que, de un tiempo a esta parte, lucha por conseguir formatos con los que llegar mejor a los consumidores, en la era del *storytelling*, de contar historias para conectar mejor con los usuarios, así como para buscar prescriptores, perfiles influyentes, con capacidad de arrastre.

1. https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube
2. http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million
3. http://time.com/4518806/el-rubius-next-generation-leaders/

Indagaremos en los aspectos formales. Tanto si hay teatralidad más o menos destacada, comprobaremos la importancia de la credibilidad y el factor pasional como claves para entender el fenómeno. Sin necesidad de guiones, pero sin que tampoco su ausencia tenga que ser una norma. Ante dinámicas que funcionan, tendencias... de unos *youtubers* diversos pero con nexos de unión. *Youtubers* que en ocasiones se inspiran entre sí, adaptan y hacen suyas las propuestas de valor que tantas veces cuesta empujar desde la industria convencional y ellos lo logran desde la libertad y la cercanía.

Preguntaremos también por las cortapisas a la manera en que se debe desplegar el contenido, acaso llevando a alguno a considerar que su libertad se pueda ver menoscabada. Y, desde cómo se ha ido gestionando este punto, avanzaremos con la vista puesta en cómo se continúa gestionando con vistas al futuro. Cuáles son los límites o, incluso, si hay límites son preguntas esenciales que trataremos de responder en este libro. Y, por supuesto, el papel de las *networks*, esas «agencias» que hacen de enlace entre creadores de contenidos y YouTube, con un debate entre la autogestión de las comunidades y la supervisión del contenido por parte de las propias plataformas que lo albergan. Nos interesa qué se muestra, pero también qué se dice y cómo se dice lo que se dice. Lo evidente y lo que es menos evidente, lo que se ve y lo que se intuye, lo que se escucha y lo que se interpreta. El buen gusto o el mal gusto y quién y cómo se evalúa. Y si el mal gusto es razón suficiente para retirar un vídeo.

Con especial cuidado ante una audiencia, muchas veces, muy joven. Incluso más de lo que las cifras oficiales apuntan. Hay que tener en cuenta la edad que tiene el usuario y la edad que pone en YouTube; también la edad del padre que se registra para hacer un seguimiento... Muchas veces, será en los eventos presenciales cuando se tenga una idea aproximativa de lo joven o no que es la audiencia, aun a sabiendas de que son los más jóvenes los que más se movilizan.

Vamos a profundizar en los *youtubers* como creadores de contenidos, hoy en YouTube, mañana no sabemos dónde, de la misma manera en que ayer tampoco sabíamos que acabarían en YouTube. Con tantos *youtubers* como tipos de personas y tantas temáticas como creatividad es capaz de desplegar el ser humano, pero con particularidades dadas por el mismo uso de la plataforma, un factor generacional que une y una manera de generar y consumir contenido, saltando de un vídeo a otro. En este escenario de efervescencia, de nuevas tecnologías, encontramos gente que trasciende las mismas y que desde los contenidos consigue un mayor impacto, una mayor conexión que en medios convencionales, y eso, que descoloca a muchos, es lo que más nos va a motivar. Temáticas desde música que suena fresca o, también, reseñas de libros que jamás habríamos imaginado. Vídeos que de manera inesperada consiguen el éxito, vídeos caseros que conviven con piezas sofisticadas... Animación, realidad descarada, recreaciones... En continuo cambio. Con publicidad más o menos intrusiva, que aquí también analizamos; los pros y los contras de ese otro mundo más convencional.

Constatando que el fenómeno es potente, de cambio, de cambio sobre el cambio, que a muchos ha pillado con el pie cambiado, el planteamiento básico de esta

publicación es aparcar los prejuicios que nos estorban para comprender los porqués. Vamos a saltar del «¿Cuánto les pagan?», que a veces es un poco como «¿Y les pagan por eso?», a entender qué elementos favorecen que la industria tenga que ponerse las pilas. ¿Hablamos de entretenimiento? ¿De divulgación? ¿Es tan nuevo el fenómeno? ¿Realmente es tan fácil poner la etiqueta de *youtuber*? ¿Es una profesión más?

1.2
Orígenes y evolución de YouTube

En la actualidad, compartir contenido en vídeo y ponerlo a disposición de una audiencia potencial de millones de personas se considera normal pero no hace tanto tiempo no era así. Y mucho menos cabía pensar que pudiera hacerse de manera gratuita. Algunos crecimos con esa ventana al mundo llamada televisión y con el tiempo descubrimos cosas como las cintas de vídeo, que nos permitían elegir cuándo ver desde casa una enorme variedad de contenidos, y las grabaciones con videocámaras, antes de la era de los teléfonos inteligentes que lo incluyen todo, también la posibilidad de grabar en alta calidad. De la época de la televisión por cable, a la época del Internet que quiere ser televisión, han pasado muchas cosas. Y en esas cosas que han pasado y de la manera en que han pasado tiene mucho que ver el éxito de YouTube, antes de que Google la comprase, pero, sobre todo, desde que fue adquirida.

Del sueño de poder ver fotografías de alta calidad a través de Internet a ver vídeo de la mejor calidad posible y con soporte para alto rango dinámico HDR, a través de redes de alta velocidad, incluso, en 360 grados, con o sin gafas de realidad virtual, con sonido espacial, hasta hacer de YouTube uno de los sitios más visitados de todo Internet.

La historia oficiosa de YouTube arranca indirectamente con Elon Musk, cofundador del fabricante de coches eléctricos Tesla Motors, cofundador de la empresa de sistema de pagos *online* PayPal y hombre mediático por liberar patentes para acelerar el mercado o también por asociarse con la NASA, la agencia responsable del programa espacial estadounidense, a través de su empresa SpaceX.

Gracias a PayPal, a los *bonus* por la venta a eBay de la empresa, sus empleados Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim se interesarían por crear una empresa en la que la gente pudiera grabarse en vídeo para conseguir pareja, una iniciativa bautizada como *Tune In, Hook Up* («sintoniza, conecta») que pronto desecharían. Años después, Karim diría que se trató de una forma de generar interés en un nuevo producto que acabó abriéndose a todo tipo de contenidos, con la finalidad

de tener vídeos de «perros, vacaciones... cualquier cosa».[4] El nombre, YouTube.com, figura como dominio registrado el 15 de febrero de 2005, un día después de la celebración de San Valentín. El primer vídeo es del 23 de abril de 2005 y muestra a Jawed Karim frente a un elefante en el zoológico de San Diego, un vídeo, *Yo en el zoo*, con treinta y cinco millones de visualizaciones en la plataforma. Es el arranque oficial en fase Beta. En octubre de 2006, un artículo aparecido en *USA Today* titulado «¡Sorpresa! Hay un tercer cofundador de YouTube»,[5] hacía referencia a un Karim que inicialmente no figuraba y mostraba nuevos matices a un nacimiento que, como tantos de la época del *boom* de las puntocom, estaba envuelto en versiones contrapuestas sobre quién tuvo verdaderamente una idea que, por otro lado, tampoco era nueva. Según recogieron los medios, Karim hizo referencia a dos hitos contrapuestos: el momento de la *SuperBowl* en el que a la cantante Janet Jackson le «falló» su sujetador y el tsunami indonesio, momentos que era difícil encontrar en la Red y que darían sentido a un sitio web con todo tipo de vídeos. «Chad y yo somos bastante modestos y Jawed ha intentado aprovechar todas las oportunidades que se la han presentado para llevarse él el mérito», dijo Chen a la revista *Time* en 2006.[6]

En septiembre de 2005, un vídeo en YouTube alcanzó por primera vez el millón de visionados. Tamaño hito lo logró una marca deportiva, Nike, mostrando a Ronaldinho, el futbolista brasileño del Fútbol Club Barcelona.

A finales de ese año, la compañía había recibido la inyección de tres millones y medio de dólares de capital riesgo. En enero de 2006, alcanzó los quince millones de visionados al día, cuarenta millones en marzo y ochenta millones en junio, con veinte millones de usuarios únicos y la atención de todos los medios. Aquel verano llegó a un acuerdo con NBC y se puso más en el escaparate de la industria, haciendo así surgir el interés desde Microsoft, Google, News Corp. o Yahoo!.

En otoño de 2006, Google llegó al acuerdo de compra por más de mil seiscientos millones de dólares, prueba de la apuesta estratégica por el contenido audiovisual no solo desde YouTube, sino desde un sinfín de actores, como Vimeo o Hulu, con evolución dispar.

En más de diez años, el poder de influencia de YouTube ha hecho posible el crecimiento de una generación YouTube, tanto de *youtubers* como de consumidores de vídeos de YouTube. Saltando de una red como mero repositorio de vídeos a una comunidad desplegada por todo el mundo gracias a una red social de vídeos, en la que hay listas de favoritos, vídeos favoritos, votos positivos, votos negativos, comentarios y un sinfín de utilidades crecientes que dejan atrás ese concepto de lugar con vídeos para hablar con mayúsculas, incluso, de medio social.

Y, además, con progresión tecnológica. En 2010, YouTube habilitaba por primera vez el vídeo en calidad 4K, un tipo de resolución de 4.000 píxeles y 2.160 líneas ho-

4. Jawed Karim, University of Illinois Commencement address 2007: https://www.youtube.com/watch?v=24yglUYbKXE
5. «Surprise! There's a third YouTube co-founder», http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm
6. Cita de la revista *Time*: http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795-5,00.html

rizontales, cuadruplicando la denominada HD o Alta Definición. En marzo de 2015, lanzaba soporte para vídeos de 360 grados. En noviembre de ese año, se abría a la realidad virtual activando la posibilidad de usar sus gafas *Google Cardboard* en su aplicación para móviles Android, el sistema operativo de Google. Al final de 2016, la empresa implementaba esa calidad en sus vídeos incluso para retransmisión en vivo tanto en 360 grados como en formato estándar.

A finales de 2016, YouTube se describía a sí mismo como un lugar donde «miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales», «un foro» en el que «los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo» y que es una «plataforma de distribución» tanto para creadores como para anunciantes.

Y, todo ello, con las siguientes cifras públicas: más de mil millones de usuarios, el equivalente según Google a un tercio de los usuarios de Internet. Con cientos de millones de horas de vídeo consumidas al día y miles de millones de reproducciones. Una plataforma disponible en español, además de en inglés y en otros 74 idiomas. Con mayor capacidad de retención en el móvil que en la versión escritorio y un total de reproducciones en dispositivos móviles que supera ya a las visualizaciones desde ordenadores de sobremesa. Desde el punto de vista del negocio, con un incremento del cincuenta por cien en 2016 del número de canales que ingresan más de cien mil dólares al año. A la vez, con una cifra acumulada de dos mil millones de dólares en pagos a titulares de derechos de autor con reclamaciones desde el lanzamiento en 2007 del Content ID, un sistema de seguimiento que coteja vídeos con una base de datos de material con derechos de uso cedido por la industria para dicho fin, permitiendo así acciones contra los vídeos. Desde cadenas de televisión, estudios cinematográficos o las discográficas hasta alcanzar los cincuenta millones de archivos y constituirse como la mayor base de la industria del entretenimiento, conforme a las cifras facilitadas por YouTube. En los últimos tiempos y con la finalidad de apostar por los creadores, la empresa ha creado espacios de producción «YouTube Spaces», tanto fijos como itinerantes, además de actividades de toda índole (talleres, programas específicos, acciones de *marketing*...), incluida la grabación del vídeo anual «YouTube Rewind» con los creadores considerados top, en el que se recrean los hitos del año, que termina incluyendo a rostros conocidos del espectáculo. Al mismo tiempo, en paralelo, ha lanzado «YouTube Kids», su plataforma de vídeos para público infantil, con su propia aplicación para dispositivos móviles, y «YouTube Red», su plataforma de vídeo que puede ser visto incluso sin conexión y sin publicidad, con la promesa de más contenidos exclusivos y música ininterrumpida, en la foto fija de final de 2016. Con vistas a 2017, con el reto de su actual directora ejecutiva, Susan Wojcicki, de poner en valor en términos de negocio el potencial de YouTube[7] sin dejar de acercar el vídeo *online* a la gente facilitando que la gente se haga fuerte ahí.

7. https://www.bloomberg.com/gadfly/articles/2016-12-29/youtube-s-wojcicki-needs-to-make-her-business-a-tv-star

1.3

Quiénes son los *youtubers*. Su papel como creadores de contenidos

¿Qué es un *youtuber*? El término hace referencia a los creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión. Suben contenidos a la Red centrándose principalmente en los más jóvenes, pero no solo en ellos. Y son muy jóvenes, pero no todos, lo cual también es interesante. Los hay de tantos tipos como temáticas y personalidades diferentes podamos imaginar. Desde asuntos personales a videojuegos, guías y tutoriales, miniseries, música, humor, animaciones... Sí, el espectro es enorme.

Muchos son famosos y, en general, la etiqueta de *youtuber* recae en quienes tienen éxito en la difusión de vídeos a través de YouTube, con independencia de que el criterio de qué es exitoso varíe de un lugar a otro, de un momento a otro, de un sector a otro. Cuando hablamos de creación de los contenidos, tomamos en consideración la grabación, la edición, el guion (de haberlo), la producción (de ser necesaria) y, llegado el caso, la interpretación o, como mínimo, el ponerse al frente a la cámara. Y todo ello, normalmente, con una periodicidad determinada a fin de contar con una audiencia ya conectada y, a la vez, expectante. La calidad varía en función de qué se entiende por calidad, tanto desde el punto de vista técnico como narrativo. Y es muy importante la existencia de la comunidad, gente que sigue a los *youtubers*, pero también de los propios *youtubers*, con sentimiento de pertenencia a un grupo común. Los *youtubers* de éxito funcionan a través de las *networks*, tema que trataremos más adelante en este libro. Y, cuando hablamos de éxito, nos referimos a éxito en difusión y éxito económico y, también en ambos factores, hay diferencias notables entre unos y otros. Muchos mueven enormes masas de personas, un fenómeno fan que puede equipararse al de estrellas del rock por momentos, en la época de la autoafirmación a través del medio *online*. Artistas, exponentes de cultura digital o simplemente contadores de historias que encuentran a seguidores que llegan a pelear por fotografiar, hablar un instante o rozar a sus ídolos. Y, mientras, varias generaciones se preguntan de qué trata el fenómeno. Un fenómeno que tiene cosas muy nuevas y otras que conectan con la creatividad y formatos convencionales, como vamos a ir desgranando. El fenómeno de los creadores de contenido en YouTube, los *youtubers*.

1.4

Evolución de los propios *youtubers*: inicios, desarrollo, actualidad

Hasta hace relativamente poco, YouTube se asociaba a la web donde triunfaban los vídeos de gatos. Después, hubo una evolución. Con más afición por los vídeos prácticos por parte de los más mayores, incluidos los canales de cocina, mientras que jóvenes y adultos se inclinan por una gran variedad de temas propios del entretenimiento, según el estudio *brand boost* llevado a cabo por la *network* divimove.[8]

Con un grueso de espectadores de edades comprendidas entre los dieciocho y los treinta y cuatro años, en más de diez años, YouTube ha evolucionado de los vídeos que recuerdan a los de programas de los años noventa de vídeos caseros, con sus momentos de impacto,[9] a vídeos de una mayor sofisticación. Vídeos que triunfaron inicialmente incluyeron al niño de Star Wars, Star Wars Kid, con movimientos imposibles, en unas imágenes grabadas años antes de que YouTube existiese pero que se popularizaron con dicha red.

Bebés riéndose, montajes con imágenes de los cambios que se producen a lo largo del tiempo o un panda sorprendiéndose. Y más bebés, en 2007, el hermano Charlie que muerde al mayor («Charlie bit me!»). Pero luego vendrían los famosos («50 Cent, Down on Me», 2010), los *flashmobs* («Historic Flashmob in Antwerp Train Station», 2010)... y la agenda activista y social (revolución en Egipto en 2011, con vídeos de protestas dando la vuelta al mundo, o el tsunami que sufrió Japón ese mismo año).

Y la música: en marzo de 2011, «Friday», de Rebecca Black, considerado por algunos el peor vídeo de todos los tiempos y que con más de setenta y cinco millones de visionados fue fuente de inspiración de numerosas versiones dobladas y parodias. En 2012, los vídeos de canales convencionales como Comedy Central arrasaban («El profesor sustituto» alcanzó más de setenta millones de visionados). «*Harlem Shake*», en 2013, con más de seiscientos millones de visionados en sus numerosísimas versiones, dio pie a las modas de bailes sincronizados en clave divertida, en una revisión de los *flashmobs* de antaño. Y seguían los bebés... A finales de 2013, un bebé llorando de Alain Leroux emocionaba a medio planeta, llorando al escuchar cantar. Y aparecieron los retos: el *ice bucket challenge* sumaba más de trescientos millones de visionados, incluyendo los más de veinte millones del vídeo del fundador de Microsoft, Bill Gates, empapándose de agua helada.

En 2015, con más de siete millones de visionados en sus primeras tres semanas, las reacciones de copilotos al subir en vehículos Tesla alcanzaron la cima, pero ese mismo año «Silento-Watch Me (Whip/Nae Nae) #WatchMeDanceOn» (de nuevo,

8. http://es.slideshare.net/OptimediaSpain/contenidos-que-triunfan-en-youtube-divimove
9. https://www.youtube.com/watch?v=lzC8ftB0qH0

un baile y música), superó dicha cima al sumar más de ciento ochenta millones de visionados.

En 2016, un formato televisivo desenfadado, el «Carpool Karaoke», de famosos cantando junto al presentador dentro de un coche, se hacía con el podio de lo más visto, junto a unos vídeos musicales ya consolidados y, sobre todo, con vídeos de creadores de contenidos capaces de generar grandes audiencias de manera recurrente.

En España, se habla ya de cinco generaciones de *youtubers*, caracterizados todos ellos por un lenguaje más directo al propio de los medios convencionales, y se debe destacar la irrupción de famosos que buscan emular a los famosos «nativos».

Solo en España, hablamos al final de 2016 de más de cien *youtubers* estelares, todos con más de un millón de suscriptores en sus canales, según datos de Socialblade (*rankings*).[10] En agosto de 2016, con más de 22.200 nuevos seguidores nuevos cada día y cuatro millones y medio de visualizaciones diarias, según datos oficiales de YouTube facilitados a Verne, suplemento de *El País*, desde Google España, El Rubius superaba los veinte millones de suscriptores,[11] situándose así en el top 10 mundial,[12] por delante de las cantantes Taylor Swift y Katy Perry.

1.5
Objetivos y filosofía

En un escenario de apariencias, en ese mundo mejorado a base de filtros y atestado de clichés hacia los jóvenes, es interesante ver cómo se salda la batalla entre virtualidad y realidad a través del vídeo. Resulta refrescante ver vídeos con suficiente material como para trascender el tuit, el micromensaje, la imagen con efectos, y poder conocer así, mejor, a los creadores de contenido en YouTube, a los *youtubers*. Hay *youtubers* que enfocan el canal como un complemento y hay *youtubers* que lo trabajan para ganarse la vida. Como explica Chincheto77, hay *gamers* que no pretenden compartir trucos de los videojuegos sino entretener, «divertir».

«Si no te vas reciclando tú mismo, si no vas cambiando tú mismo, al final, yo al menos, me aburriría de hacer vídeos», sostiene Roenlared. Y, cuando se le pregunta a Bely Basarte por la filosofía que debe tener un *youtuber*, afirma que hay que ser uno mismo y tener metas y, en cuanto al contenido, en la misma línea, comenta lo siguiente: «Yo tengo claro que quiero que sea musical, que quiero ser yo, que no quiero convertirme en un personaje con el que no esté de acuerdo».

10. http://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed
11. http://verne.elpais.com/verne/2016/08/16/articulo/1471340426_960184.html
12. http://infogr.am/9b62ae84-3083-4788-b664-d057dfc47435

El *youtuber* Izhan cuenta que «YouTube es un sitio para crear lo que te apetezca» y donde aprender también: «He aprendido mucho... Ahora, al comparar los vídeos de mis inicios, grabados de una forma muy simple, y los vídeos actuales, con desarrollo de un guion de planos, una fase de edición y un equipo muy caro de grabación dirigidos a casi diez mil personas, se advierte una evolución brutal, casi mágica», cuenta en la entrevista realizada para este libro, en la que resalta que «el crecimiento personal para mí es lo más importante en YouTube», esto es, «crecer y aprender».

En el canal Campeones lo ven claro: hay que tener una temática; en su caso, «que la persona que vea nuestro contenido siempre vea fútbol, desde un punto de vista natural, entretenido e informativo».

Es importante «entretener, hacer reír y reflexionar» y «opinar e invitar a opinar», comenta el *youtuber* Korah.

Un mundo de hacer cálculos y trabajar mucho, según expone el *youtuber* @XaviRobles: «No puedes pretender vivir de YouTube el primer día», es importante «tener un plan», con «unos objetivos y una fórmula para intentar llegar a esos objetivos»; «tú mismo tienes que ir poniéndote tus metas, intentando nadar hacia ese horizonte que es la sostenibilidad en YouTube». @Rushsmith, sobre esto, la finalidad de «un sueldo decente para vivir de YouTube», destaca la colaboración con marcas, a través del *branded content*: «Siempre intento verlo como una oportunidad», ya que «las marcas me facilitan tener un presupuesto», recalca.

Y están los objetivos de los creadores de contenido y también de los espectadores, los usuarios. Vanfunfun explica que su fuente principal de temas es la gente, y Natalia, de Experimentos Caseros, confiesa que pasa mucho tiempo leyendo los comentarios en Facebook y en Twitter para ver «lo que a la gente le interesa realmente», aunque a veces «están los que nos piden que les hagamos el ejercicio para su clase del día siguiente», comenta el *youtuber* Mayden.

1.5.1 «Lecciones para la era digital de los *youtubers*», por Eduardo Toledo

A los veinte años, uno se come el mundo. Frente a quienes se lamentan desde hace una década por todo lo que han perdido, las nuevas generaciones decidieron aprovechar la gran oportunidad que les brindan Internet y las redes sociales. Su revolución se llama autenticidad, su innovación es no dejar de ser ellos mismos, su lenguaje es ser fieles a sus creencias. Desde fuera, nadie los entiende.

Pero, tras escuchar lo que dicen, siempre hablando con ese brillo tan suyo en los ojos, resulta incomprensible que el resto desconectáramos algún día de nuestros sueños de juventud para llevar nuestra vida a esa vía muerta que es la frustración. No es que el resto naciéramos demasiado pronto para entender el nuevo mundo, sino que decidimos abandonar nuestros primeros ideales demasiado rápido por unas cuantas comodidades.

Para entender a los *youtubers* y a esa nueva generación que llaman los *millennials* solo hace falta regresar a nuestros orígenes. Son toda una lección de cómo triunfar en el mundo de hoy en día: accesibles, en contacto permanente con sus

seguidores, rebosantes de creatividad y sin miedo a dejar de probar las cosas. Son un ejemplo que todos deberíamos seguir. Hoy, todo está a nuestro alcance, cualquiera puede crear y publicar lo que quiera y, salvo el gusto de los seguidores, nadie decide qué es lo importante.

En eso, el siglo XXI nos obliga a todos a reinventarnos, a sacar lo mejor de nuestra creatividad. Y, solo se puede triunfar con el único combustible posible para que surja la magia: la pasión. Es la lección, filosófica, que nos han enseñado los *youtubers*.

1.6
Tipo de contenido

Pero, ¿qué tipo de contenido se consume en YouTube? Los canales de YouTube permiten disponer de los vídeos estructurados en torno a espacios con una apariencia uniforme bajo una cabecera y determinados elementos personalizables. Sin embargo, lo más relevante es el contenido en sí de los propios vídeos como pieza individual porque dicho contenido dota de personalidad al canal.

Por un lado, se clasifican por las temáticas, tantas como géneros se nos ocurran. Desde videojuegos a moda, desde libros a deportes. Y así lo iremos desgranando en este libro. El tipo de contenido también está en función del tipo de público y, aún más, tipo de contenido en función de si está patrocinado o no.

Pero el tipo de contenido también ha de hacer referencia a la extensión. Inicialmente, los límites de duración de los vídeos marcaban que lo imperante era lo breve, pero en 2010, después de ampliar aquel verano el límite general de diez a quince minutos, YouTube empezó a permitir vídeos de horas de duración para usuarios privilegiados. Hoy, la duración no es algo que preocupe y depende exclusivamente del interés o la intención de cualquier creador de contenido.

El tipo de contenido también hace referencia al formato, en horizontal, pero también en vertical, que es como se sostiene muchas veces el móvil, norma ya en otras plataformas. O, por qué no, en cuadrado. Y también hay que diferenciar el contenido dispuesto tras haberse grabado con anterioridad o se trata de una emisión en vivo y en directo, a través del denominado *streaming*, que luego a su vez se procesa para ser consumido con posterioridad.

Tipo de contenido, por supuesto, en relación con la calidad: alta definición HD, 4K, con opción para ver con otros dispositivos conectados en el caso de las emisiones en 360 grados... Y contenido, al fin, subtitulado o no o con subtítulos generados de forma automática y posibles bocadillos interactivos incrustados, desde mensajes a miniaturas que conduzcan a otros vídeos.

1.7

Creación de narrativas. Diferencia de lenguajes

En función de las diferentes temáticas, se generan diferentes maneras de construir el lenguaje. Encontramos contenidos especializados y otros más generalistas. En las *gameplays*, el contenido principal es el videojuego y en ellas, además, aparecen los *youtubers* jugadores. Tenemos los tutoriales paso a paso, con piezas demostrativas acerca de cómo se realizan ciertas cosas; las reseñas o *reviews*, que estudian, analizan y ponen a prueba determinados objetos; las piezas de ficción, desde miniseries a animaciones. Los *videoblogs*, con experiencias en clave personal o valoraciones donde prima la primera persona y en las que la conexión con la audiencia, presumiblemente, es superior.

Existe, por lo general, un alto grado de relación con la audiencia, que es fuente de inspiración para los creadores de contenido. Un plano cerrado puede hacer parecer que hay más gente de la que realmente hay, como explica José María Castillo, histórico realizador de RTVE y profesor universitario, en su libro *Luz, smartphone, ¡acción!*, la imagen es «manipulable» y «nos permite crear espacios, situaciones, relatar o inventar».

Hay quien sostiene que el lenguaje que no miente es el de la imagen, pero sabemos que la imagen que vemos ha sido cuidadosamente seleccionada, con un tipo de luz, con una temperatura de colores. Secuencias que podemos reordenar en el espacio-tiempo. Con una intencionalidad, una búsqueda de emociones, ajustada en una estructura narrativa. Hablaríamos, como en periodismo, de «presunción de veracidad», en palabras del profesor Castillo.

1.8

Una primera aproximación: ¿Qué es ser un *youtuber*? Con Andrea Compton, Carolina Denia de Clipset, Chincheto77 y Héctor el Crack

En julio de 2015, Fundación Telefónica se adentró en el universo de los *youtubers* para conocer las razones por las que muchos jóvenes habían dejado de ver la televisión como antaño y se habían mudado a la plataforma YouTube, por aquel entonces con diez años de vida, para ver a otras personas que subían vídeos. Aquella era la avanzadilla del ciclo que vería la luz el otoño siguiente.

Por esa razón, como pieza del ciclo *Hay vida en martes*, se programó un encuentro en el que estuve acompañado por cuatro creadores de contenidos previamente

consensuados con Fundación Telefónica y elegidos como muestra representativa de diversidad en YouTube. El éxito estuvo más que garantizado en aquella primera ocasión, ya que el auditorio de la Fundación Telefónica se abarrotó de chavales, incluidos algunos elegidos de edades comprendidas entre los catorce y los diecisiete años, denominados *martianos*, encargados de hacer preguntas a los *youtubers*, gente que se gana la vida haciendo vídeos para una plataforma presente en 75 países y 61 idiomas. Un par de datos servían para darnos cuenta de la magnitud del fenómeno: cada minuto se suben trescientas horas de vídeo y el 60% de las personas que ven un vídeo son de un país distinto al del creador de contenido.

La primera de las invitadas fue Andrea Compton,[13] fotógrafa profesional que sube vídeos a la plataforma y que se define como friki del cine y del doblaje, lo cual se puede comprobar en los vídeos que graba, muchos desde su cuarto, en los que «suplanta» las voces de personajes, muchos protagonistas de las películas de Walt Disney, y les hace que digan palabrotas.

Explicó que, realmente, no empezó en YouTube, sino en otra plataforma de vídeos cortos, Vine, que permitía grabaciones de solo seis segundos. Empezó grabando a su hermana, haciéndola rabiar, y sus vídeos fueron teniendo cada vez más éxito. Cuando su hermana le abrió el canal de YouTube, descubrió que podía tener más cercanía con sus seguidores.

En el momento de aquel encuentro, tenía doscientos mil seguidores en Vine, y unos ochenta y cinco mil en YouTube, pero hoy en día ya están rondando los cuatrocientos mil. Como muchos otros *youtubers*, aparecía en los vídeos de otros y viceversa, y también en Vine, la plataforma propiedad de Twitter ya desaparecida (reconvertida en una aplicación para grabar vídeo), hasta el punto de que acuñaron el término «vinearlo», aunque la comunidad Vine ibérica no llegaba a tener la relevancia y el empuje de la estadounidense o de la mexicana.

La segunda de las invitadas al #vidamartes fue Carolina Denia, una de los dos componentes, junto con Juan Castromil, de Clipset Vídeo,[14] un canal en el que hablan de todo aquello que se enchufa. Por aquel entonces, contaba con seiscientos cuarenta mil suscriptores, una cifra que ya se ha doblado. Sus contenidos son análisis o *unboxing* de *gadgets* que le valieron ganar la primera edición del Premio YouTube Next Up, organizado por la propia plataforma.

Como periodista tecnológica, también escribe sus contenidos y *reviews* en periódicos, revistas o diarios digitales, como *20 minutos.es*. En el momento de empezar a grabar vídeos, allá por 2007-2008, advirtieron la oportunidad que tenían de ser los primeros en hacer un producto sobre teléfonos móviles, en formato vídeo, ya que la nueva plataforma lo permitía.

Desde entonces, han evolucionado mucho con los contenidos. En un principio consideraban que YouTube era un repositorio de vídeos, de manera que en dicha plataforma añadían un *link* que condujera a las entradas de su *blog*, pero lo hacían

13. https://www.youtube.com/user/andreacomptonn

14. https://www.youtube.com/user/clipsetvideo

sin considerar ningún tipo de posicionamiento para buscadores, como añadir *tags* o *call to actions*. Fue a partir de una primera reunión con los empleados de YouTube en España cuando decidieron ir haciendo cambios como poner un título, una decisión que supuso un punto de inflexión, pues, apenas tres meses después, ganaron el concurso internacional Next Up. En su trayectoria, Clipset también ha sido finalista de los premios Bitácoras, un galardón de referencia para los *blogs* en España. En este momento, su canal de YouTube está vinculado al resto de trabajos dentro de su ámbito de periodismo tecnológico.

El tercer invitado, uno de los youtubers más veteranos de la escena YouTube española, es un representante de los *gamers* y se le conoce por su *nick*, Chincheto77.[15] Con más de seiscientos veinte mil suscriptores en el momento del evento, su temática son las retransmisiones en directo de las partidas que juega en Twist[16] todas las noches con videojuegos, que luego sube a YouTube para que la gente pueda ver cuando quiera, con mayor comodidad, si no puede por la noche.

Aunque algunos creyéramos que en sus vídeos ofrecía trucos para pasar de pantalla, Chincheto77 explicó que las cosas ya no funcionan así, pues lo que él hace son vídeos de entretenimiento de veinte minutos de duración cuyo objetivo es que la gente desconecte y se despeje, razón por la que intenta no parar de hablar mientras disputa la partida. Su finalidad es que los vídeos sean divertidos, de manera que los borra si no le han gustado.

El cuarto de los participantes fue Héctor el Crack,[17] creador de contenido, *community manager* de Daystoplay, estudiante de doble grado en la Universidad Francisco de Vitoria (circunstancialmente, alumno mío) y un fanático y apasionado del mundo digital: contenidos audiovisuales, redes sociales, *marketing online* y las nuevas tecnologías. Un amigo le comentó que subían vídeos de videojuegos a la plataforma y se dijo que él también lo podía hacer: así se inició en YouTube.

1.8.1 ¿Existirá una formación para ser *youtuber*? ¿Hay normas en Internet?

Fue precisamente Héctor el Crack quien se ocupó de la presentación del universo YouTube en España. Para abrir los ojos a los que piensan en *youtubers* y visualizan gente que hace vídeos de animalitos, vídeos de caídas o tutoriales de maquillaje. Y destacó el siguiente dato: mucha gente de edades comprendidas entre los diez y los veinticinco años está empezando a aburrirse de la televisión y dándose cuenta de que en Internet pueden acceder y ver lo que quieran, cuando quieran y donde quieran y, a la vez, estar en las redes sociales o ponerse a jugar videojuegos o a ver series. Un enfoque interesante. Héctor señaló las temáticas principales de los *youtubers*:

15. https://www.youtube.com/user/SrChincheto77
16. https://www.gametwist.com/es/
17. https://www.youtube.com/user/hectoreshector

gaming, entretenimiento, música, belleza, moda y *fitness*, tecnología, experimentos, manualidades y tutoriales. Y nosotros iremos viendo todo ello en este libro.

Este fenómeno, relató, ha llevado a muchos medios de comunicación a preguntarse por qué le gusta tanto a la gente las cosas que suben los *youtubers*. La razón es que hacen un contenido «que conecta directamente con las personas con las que luego interactúan a través de las redes sociales o de los comentarios de los vídeos».

Gracias a ello, cada vez hay más seguidores, razón por la que atraen el interés de las marcas, que quieren adaptar el contenido de los *youtubers*. Ya en ese momento se planteó como opción más interesante hacer lo inverso: adaptar la marca a lo que hacen los *youtubers*.

Entonces, ¿existirá algún tipo de formación especial para ser *youtuber*?

En general, los cuatro invitados llegaron a la conclusión de que sí habrá una formación para *youtubers*, «igual que la hay para los *community manager*» (Carolina Denia), una formación que «mezclará la comunicación, el *marketing online*, la edición de vídeo» (Chincheto77). Ya hay universidades que ofrecen grados sobre videojuegos y cursos de posgrado.

Haciendo de abogado del diablo, pregunté qué harían si YouTube desapareciese, pues los así formados verían peligrar su futuro profesional y, de seguido, les pregunté qué es para ellos un *youtuber*. El más decidido fue Chincheto77 y respondió que un *youtuber* es «una persona que se dedica profesionalmente a subir vídeos a YouTube con una cadencia de casi uno diario o, como mínimo, uno a la semana».

Todos estuvieron de acuerdo, aunque con matices. Carolina Denia cuestionó el aspecto profesional de esa definición, porque «no tienes que dedicarte profesionalmente a ello para generar un buen contenido». Andrea Compton y Héctor el Crack también cuestionaron tal nivel de cadencia en las publicaciones, ya que hay gente que necesita mucho tiempo para hacer sus vídeos, como ocurre, por ejemplo, en los *sketches* de humor.

En ese momento, el debate ya era *trending topic* en las redes sociales y la primera pregunta del público era si YouTube será un fenómeno efímero. Héctor el Crack y Chincheto77 afirmaron que ha llegado para quedarse y que, a su juicio, se puede hablar de un nuevo medio de comunicación, equiparable a la televisión o la radio.

Como moderador, subrayé que YouTube ha permitido una nueva manera de emitir, con nuevas características, como los tiempos más breves o un lenguaje específico. Chincheto77 citó elementos que cambian con respecto a la televisión: el lenguaje, la cercanía con la gente que está viendo el vídeo y la inmediatez en las respuestas del público.

Después, la conversación condujo a preguntarse la razón por la que algunas marcas no han entendido que la audiencia puede interactuar y acaban bloqueando los comentarios. Carolina Denia dijo que, cuando esto sucede, se han confundido de plataforma, porque lo bueno de Internet es la comunicación bidireccional. «Si quitas eso, lo único que tienes es un plasma» y, cuando es así, «se ha vuelto a convertir en televisión».

Héctor el Crack incidió en que ahora hay que gestionar los comentarios, bloquear a los *haters* y debatir con quienes sí tienen una ética constructiva. Le recordaron que ahora todo el mundo tiene un altavoz, las redes sociales, y el resto se mostró partidario de no bloquear o borrar comentarios, «porque cualquier persona puede expresar libremente su opinión, salvo y cuando no insulten al resto» (Carolina Denia).

La primera conclusión fue que no tenía que haber unas normas de comportamiento en Internet fijas, pero sí unas «normas de etiqueta», como que escribir en mayúsculas equivale a gritar.

1.8.2 Ideas para los vídeos y duración: toma de contacto

La conversación llevó al origen de sus ideas para crear vídeos. Chincheto77 explicó que no suele pensar mucho, sino que le da a la tecla de grabar y dice durante veinte minutos lo que le pasa por la cabeza. Carolina Denia contó que, como periodista tecnológica, sus vídeos requieren más preparación, como probar antes «los cacharros tecnológicos» y hacer algunos tests.

Andrea Compton explicó que solía ver los vídeos de Barbie, a cuyo canal estaba suscrita, y lo hacía sin sonido, para que se le ocurrieran así ideas y luego hacer los doblajes o las bromas. Por su parte, Héctor el Crack contó que sus ideas vienen siempre de algo, como los vídeos de *Homo Zapping*.

Sobre los tiempos ideales para un vídeo, contestaron que depende de la temática. Por ejemplo, Chincheto77 cree que un vídeo de cocina no puede superar los diez minutos, pero que ha grabado *gameplays* de hasta tres horas y que había leído en los comentarios que deseaban que fuera más largo.

Carolina Denia se mostró partidaria de que los vídeos duren entre tres y cinco minutos, el tiempo que la gente presta atención. Aunque siempre hay gente que pasados unos segundos o unos minutos deja de ver un vídeo, para ella lo importante es crear el vídeo que le gustaría ver.

Profundizando en esa cuestión, pregunté a varios jóvenes del público qué tipo de canal les gustaría hacer en YouTube. «Me gustaría que fuese un poco de todo», dijo uno. Otro afirmó que sería bueno uno acerca de cómo cocinar galletas Oreo.

Héctor el Crack comentó que solía hacer «entrevistas graciosas» a *youtubers*, que solían durar veinte minutos, pero, dado que según el YouTube Analytics la gente se iba a los quince minutos, ahora, sus vídeos de preguntas duraban entre tres y cuatro minutos y los que hacía con su novia, entre cinco y ocho.

1.8.3 *Youtubers* que viven de serlo... o no

Continuamos conversando y apareció el tema de la relación con los anunciantes. Chincheto77 explicó que cuando hay un juego «AAA» (se trata de una categoría de videojuegos), como *Batman*, *FIFA* o *Call of Duty*, se hace sin promoción. En el caso de los juegos *indie*, de bajo presupuesto, sí había solicitudes, «sobre todo porque es lo que más está pitando a la hora de dar a conocer videojuegos».

Entonces, Chincheto77 contó que hay empresas que ofrecen dinero a los *youtubers* para jugar con algún videojuego, pero, claro, eso podía ser señal de que el juego no fuese lo suficientemente bueno por sí mismo. En su caso, lo principal era ser consecuente con sus gustos. Tiene que ser «un juego que sea bueno, que me guste». Luego, explicó que si el fan de un videojuego y el fabricante quieren promocionarlo y así se lo ofrecen, no va a decir que no.

Carolina Denia contó que su caso es distinto ya que está todo el día en contacto con las marcas y hace *reviews* de sus productos, porque su profesión es probarlos y relatar su experiencia en varios formatos, también en vídeo. Para ella, en YouTube lo más importante es la honestidad con lo que estás contando. «Si comentas en un vídeo que un producto es estupendo y luego el producto es muy malo, habrá muchas críticas a ese producto y, como *youtuber*, te cargas el canal —explicó Denia—. A día de hoy, nadie nos ha dicho que les hemos soltado un rollo patatero», sentenció.

También contó el caso de marcas que no estaban de acuerdo con las críticas y no les volvían a prestar ningún producto, por lo que habían tenido que pedírselo a algún compañero.

Andrea Compton resaltó que las marcas andan un poco despistadas, puesto que a pesar de acercarse a canales que tienen un tono humorístico o desenfadado, quieren que hagan cosas serias y digan que los productos funcionan, razón por la que muchos *youtubers* se han negado a trabajar con algunas marcas que dictan lo que ellos quieren, aunque también hay marcas que dan más libertad a los creadores. Héctor el Crack también relató que le estaban empezando a llegar las marcas y, para él, lo más importante era fijarse en el *target* de la persona con la que vas a contactar.

La siguiente cuestión que se abordó fue el tópico, pregunta «única» para algunos en ese momento: «¿Cuánto ganáis?». Y, tomando como referencia un artículo de *Tentaciones* titulado «¿Por qué se forran los *youtubers*?»,[18] se puso sobre la mesa la necesidad de ahondar en el fenómeno.

El más veterano del grupo, Chincheto77, contó que se trata de una pregunta incómoda, pero que varía mucho del contrato que el *youtuber* tenga con su *network* y de cómo lo haya negociado. Además, se trata de contratos con cláusula de confidencialidad. En su caso, comentó que trabaja con un mánager, un amigo con conocimientos del mundo de la empresa, al que le deriva automáticamente todas las ofertas de las marcas que le llegan para que negocie por él. A la pregunta de si ser *youtuber* da para vivir, contestó que «depende del *youtuber* que seas y de lo que consideres vivir bien».

Carolina Denia contó que para ella es más importante que le pregunten si es feliz con lo que está haciendo y, al quite, todos afirmaron ser felices, pero, la periodista tecnológica no recomendaría a ningún joven ser *youtuber* para ganarse la vida con ello porque «lo que tiene que hacer un chaval es estudiar, sacarse la carrera que más le guste y, además, paralelamente, hacer algo de YouTube. Porque la vida da muchí-

18. http://elpais.com/elpais/2015/06/23/tentaciones/1435073670_677088.html

simas vueltas y tú no sabes dónde vas a estar dentro de dos o tres años o si YouTube va a seguir existiendo».

Además, sobre posibles claves para triunfar en YouTube, Carolina Denia dijo que «no es tan fácil encontrar la llave para decir: "Esto le va a gustar a la gente"». Ni Andrea Compton ni Héctor el Crack vivían en ese momento de ser *youtubers*.

Otra de las cuestiones que luego inspirarían el ciclo del otoño fue la dificultad para superar estereotipos en YouTube. Desde el público, comentaron que las principales mujeres *youtubers* eran conocidas por tutoriales de belleza. Chincheto77 respondió que la *youtuber* con más visitas es una mujer que se dedica a ser *gamer*. Carolina Denia mencionó que YouTube es un reflejo de lo que sucede en la sociedad y que una mujer se puede dedicar a tareas que no sean consideradas femeninas, pero que aún es raro.

Otro asunto... Entre los diferentes cambios que ha ido viviendo YouTube destaca la integración con la red social Google+. Desde el público preguntaron por este tema, las consecuencias de que los comentarios que se ponen en YouTube aparezcan en esa red. Héctor el Crack contó que al menos «ahora te puedes cambiar el nombre, pues antes con YouTube no se podía». Chincheto77 reconoció que no le dará un uso excesivo a Google+ porque «para eso tengo Twitter».

La siguiente pregunta fue la que luego terminaría siendo un clásico: qué tanto hay de personaje en sus vídeos y qué tanto de su persona. Chincheto77 comentó que intenta ser él mismo, pero cuando graba se sube un par de puntos respecto a su manera de ser natural. Carolina Denia confesó que es bastante hermética en temas personales en su vídeos y Andrea Compton dijo que, en sus vídeos, es ella «con diecisiete cafés». Héctor el Crack también contó que es una versión de sí mismo más expresiva.

Sobre el compromiso social y su interés por la política, Chincheto77 bromeó diciendo que iba a fundar el partido procrastinador con Héctor el Crack. Más en serio, explicó que apenas hace referencias políticas. Héctor comentó que «cuanto menos hables de religión, política y fútbol en redes sociales, mejor». Acerca de poder hablar casi de cualquier cosa, Carolina Denia apuntó que «siempre y cuando sepas de lo que estás hablando, porque en Internet hay cuarenta mil que saben más que tú de lo que sea».

También les preguntaron sobre las aptitudes personales que tiene que tener un *youtuber* y si eso importa más que el contenido. Para Chincheto77, lo más importante es «la personalidad, que seas tú mismo, que tengas un puntito de diferencia con el resto y que eso que hagas sea distinto y le guste a la gente». Y añadió: «Hacerlo como *hobby* y no esperar nada a cambio». Para Carolina Denia, lo más importante es «tener pasión por lo que vas a hacer, el resto de las cosas las puedes aprender».

Y, para terminar, los cuatro participantes resumieron qué habían aprendido de aquel encuentro. Chincheto77 destacó que poco a poco se va «profesionalizando» el fenómeno *youtuber*. Carolina Denia quiso subrayar que «YouTube, aunque parezca destinado eminentemente a un público joven, lo ve muchísima gente de todas las edades, no solo adolescentes» y que es una excelente plataforma para que cualquiera dé a conocer su pasión. Andrea Compton destacó las diferencias

entre *gamers* y *bloggers* y que hay público de todas las edades. Héctor el Crack subrayó la capacidad de hacer «disfrutar a la gente», algo «increíble» hecho «desde su casa».

1.9

¿Nuevos medios de comunicación? Con las opiniones de Bollistuff, JPelirrojo, Mar Abad e Iñaki Gabilondo

Para entender qué hay detrás del fenómeno *youtuber*, Fundación Telefónica creó el Espacio Youtuber, un ciclo propio titulado *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)*, con el propósito de ahondar más allá del tópico de los *youtubers amateur* y sumergirnos, sin complejos, en el nuevo universo audiovisual de los más jóvenes. ¿Quiénes son los *youtubers*? ¿Qué hacen? ¿Cómo? ¿Qué motivaciones hay detrás? Son algunas de las preguntas iniciales que se perseguían en el #EspacioYoutuber. Además, se buscaba el contrapunto con los años dorados de la comunicación de masas, aquellos años en los que solo había un par de canales y se lograban audiencias millonarias.

Con un guiño a una de las películas de culto de finales de los ochenta, *Sexo, mentiras y cintas de vídeo*, se ideó un ciclo con Fundación Telefónica sobre uno de los nuevos fenómenos comunicativos que más curiosidad y polémica han despertado en los últimos años: los *youtubers*.

Por un lado, los *youtubers* están considerados los nuevos ídolos de una juventud que hay quien dice se ha alejado de la televisión generalista para refugiarse en el gran repositorio de Internet. Y, por otro, hay quienes los consideran una nueva moda efímera y completamente desproporcionada, cuando escuchan cómo algunas marcas pagan el equivalente al salario anual de un alto directivo por prestar su imagen a jóvenes cuya única virtud conocida es grabar y difundir *online* la retransmisión de las partidas de sus videojuegos favoritos en su habitación.

¿Qué es lo que resulta tan atractivo de estos *youtubers* para que muchos de sus vídeos tengan una audiencia superior a los informativos de televisión? ¿Utilizan un nuevo lenguaje propio, inaccesible para otras generaciones?

El ciclo *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)* recoge en su propio título tres objetivos. Los *youtubers* son, por encima de todo, creadores de contenidos, un contenido que es audiovisual, con unos niveles de calidad en principio diferentes a industrias como la cinematográfica, pero con unas novedosas señas de identidad.

En segundo lugar, el ciclo pretende conocer más a las personas que realizan esos vídeos. En definitiva, descubrir quiénes son las personas que están detrás de este fenómeno.

El tercer elemento es la ya citada referencia cinematográfica a una de las películas que más sorprendió en su estreno, hasta el punto de lograr una nominación para ganar el Oscar de 1989 en la categoría de mejor guion original. La ópera prima de Steven Soderbergh ahondaba en las miserias humanas con el telón de fondo de las relaciones sexuales y la más que estimulante presencia en pantalla de una, por aquel entonces, jovencísima Andy McDowell.

Y un guiño, el de las cintas de vídeo, como la de una película que se estrenó en 1985, *Regreso al Futuro*.[19] En ella, un científico disparatado, Emmett Brown, apoyado Doc y mejor amigo de Marty McFly, el protagonista, inventa una máquina del tiempo en la que viaja por las hojas del calendario. Su destino en el futuro fue el 21 de octubre de 2015, una fecha en la que imaginaba que los jóvenes viajarían en patinetes voladores.

Marty McFly jamás habría imaginado que para entonces los nuevos héroes jugarían a emular a Steven Spielberg desde su cuarto, contando en una red social, YouTube, cualquier cosa que se les pase por la cabeza, pero eso es lo que ahora sucede y, el 21 de octubre de 2015, se celebró la primera de las sesiones en la que se trataba de averiguar si YouTube es una amenaza para los medios de comunicación tradicionales, si es ya su sustituto o si habrá una convivencia entre ambos.

Estas fueron las preguntas que como moderador del ciclo trasladé a un panel compuesto por dos famosos *youtubers*, Bollistuff[20] y JPelirrojo,[21] el veterano periodista Iñaki Gabilondo,[22] que cuenta con numerosos hitos a sus espaldas así como el récord de audiencia durante los años en los que estuvo al frente de las mañanas radiofónicas de la Cadena Ser, y Mar Abad, la cofundadora de *Yorokobu*,[23] una revista sobre tendencias que ha sabido sobrevivir al tsunami de Internet con una propuesta realmente innovadora.

Fue Mar Abad quien no tardó en poner sobre la mesa la idea de salto generacional para explicar lo que ocurre «cuando mis sobrinos de seis y siete años quieren ser de mayores *gamers* y *youtubers*». «Es el comienzo de una nueva era», sentenció Mar Abad, que se define por un dato proporcionado por Iñaki Gabilondo: «Dentro de veinticinco años, un 70% de la gente que trabaje, lo hará en oficios que todavía no se han inventado».

Este nuevo «oficio» de *youtubers*, que Bollistuff practicaba ya desde hacía cinco años, tiene muchas cosas nuevas. Aunque para ella, también con estudios de comunicación, «lo más importante es el *feedback* inmediato» que se tiene en YouTube, en el que «tienes un conocimiento real de tu público», «saber a quién le quieres comunicar es una carta en blanco maravillosa».

19. https://es.wikipedia.org/wiki/Back_to_the_Future
20. https://www.youtube.com/user/TodoElMonteEsOrgasmo
21. https://www.youtube.com/user/jpelirrojo
22. https://es.wikipedia.org/wiki/I%C3%B1aki_Gabilondo
23. http://www.yorokobu.es/

La verdadera maravilla para otro pionero *youtuber*, JPelirrojo, con una década de experiencia contando sus propias historias en diversos canales en los que tiene más de un millón de seguidores, es que «YouTube es esa ventana para llegar a todo el mundo que antes no existía».

Su postura constituye todo un alegato contra los intermediarios: «Antes había una gente que hacía el escaparate y otra que lo miraba. Ahora todo eso se ha roto. Cualquier persona, en casa, con una cámara, un ordenador y una conexión a Internet puede comunicar con todo el mundo lo que quiera. Ya no hay quien decide quién entra en una radio o un periódico. Cualquier persona decide si quiere comunicar algo al mundo. Luego, ya será el mundo el que decida si quiere prestarle atención o no».

Sobre esta idea ahondó JPelirrojo en varias intervenciones para proclamar, «sobre todo en el mundo artístico en el que estoy más metido», que «es el mejor momento para la música y para el arte en general, pero el peor momento para quienes tenían esos monopolios» como las discográficas, porque ahora «cualquier persona desde su casa puede convertirse en estrella de la música sin escucharse sus composiciones en las emisoras principales».

Asintió Iñaki Gabilondo, para quien «estamos en el primer minuto del partido» y se ha puesto en evidencia «lo viejo que está lo viejo; este mundo ya no va a sobrevivir como era, tiene que reinventarse». Tras definirse de forma generosa como «representante y testigo de la primera glaciación y de los dinosaurios», se mostró convencido de que la «única actitud posible es la de estar abierto y comenzar a surfear en las nuevas realidades». Aunque reconoció estar preocupado «por lo que va a pasar en esta nueva realidad con los hechos que la sociedad tiene que conocer para poder vivir como ciudadanos libres y democráticos».

«Yo quiero saber cómo se va a situar la circulación de las cosas que deben ser conocidas para que la gente pueda vivir con algún tipo de dignidad su propia aventura vital, para que no abusen de ella y no la pisoteen. Esa para mí es la batalla fundamental», afirmó, ante una gran ovación del auditorio.

Otro punto de preocupación para el veterano comunicador es cómo gestionar el enorme caudal de información, «porque hay algo que no ha cambiado y es que los días tienen veinticuatro horas», a lo que Bollistuff replicó que hay una nueva generación, nativamente digital, que sí lo entiende. Lo argumentó contando que los niños de dos años ya saben manejar un iPad sin que nadie se lo explique y que ahora los niños entienden las ecuaciones en casa tras ver la explicación muchas veces en YouTube. «El acceso a la información viene muy ligado con un cambio de información, un cambio que todavía no se ve, pero que se verá en quince años y, a un niño de dos años, completamente nativo digital, le resultará normal».

Tampoco es una cosa exclusiva de niños, como ilustró Mar Abad con una anécdota sobre los primeros días de la página web de *Yorokobu*. Ante la falta de recursos, uno de sus periodistas montó la web a partir de los tutoriales de YouTube. Después la renovaron con otra hecha por un profesional, «aunque nos ha dado muchos más fallos».

Bollistuff agradeció «lo mucho que ha hecho la comunidad latinoamericana con los tutoriales». Asintió JPelirrojo, quien explicó que, cuando se lanza al mercado una

actualización de un programa de edición de vídeo, enseguida aparecen miles de tutoriales en YouTube, «mientras que quienes estudian una formación profesional siguen trabajando con la versión del programa que se usaba hace diez años».

Esto sería aplicable a cualquier disciplina «o cualquier carrera universitaria que estudies, ya que también necesitas estar en Internet, porque solo con lo que estudias en la carrera estás también obsoleto», apostilló el *youtuber*.

Iñaki Gabilondo hizo una confesión personal: «Advertí que tenía que dejar el oficio cuando entendí que no podía contar la complejidad, porque las cosas son cada vez más complejas, y hay que contarlas de una manera cada vez más breve. ¿Cómo se cuenta la complejidad en lo más breve? Y creí que no había solución. Luego me di cuenta de que era yo quien tenía el problema».

El «relato de la complejidad», como lo denomina el periodista, se realiza a través de nuevas narrativas, como, por ejemplo, el encadenado de mensajes de Twitter, que constituye un lenguaje completamente nuevo. Para Gabilondo, «la batalla está en cómo se digiere esa nueva realidad. Ahora la gente se va a la cama habiendo visto un gol, una chica con un coche rojo, el gol desde otro ángulo, una niña que se muere en un charco, otro gol, una niña famélica, otro gol... Con esa papilla se va la gente a la cama y no tenemos estudiado el efecto de esa papilla en la nueva sociedad. Se trata de ver cómo se aprende a vivir en la nueva realidad».

Mucho más joven, JPelirrojo, puso sobre la mesa otro concepto de los nuevos tiempos: multitareas. «Incluso yo, hombre de una tarea sola a la vez, ya estoy viendo la tele con el Twitter y haciendo otra cosa a la vez. Y los chavales pueden estar haciendo cinco tareas a la vez como si eso fuese lo más normal del mundo».

Frente a la multitarea, les planteo si YouTube permite un consumo reposado de contenidos. Bollistuff responde de forma afirmativa, explicando que «cada vez se consumen más vídeos largos en YouTube». Los vídeos son la nueva tendencia: «Ahora puedes poner un vídeo de diez minutos, un tiempo que, hace tres años, parecía infumable. En cambio, ahora las personas ven vídeos de diez minutos para comer, desayunar o en su tiempo libre. Y reposa ese contenido, lo ve y lo disfruta». Aunque, claro, el término «reposo» cobra un nuevo significado según quién lo pronuncie. «Seguramente será un reposo un poco activo, porque seguramente estarán respondiendo en Twitter o WhatsApp», prosiguió Bollistuff.

Eso le dio pie a explicar su propia teoría sobre los cambios en la forma de consumir contenidos: «El contenido corto lo consumiremos en Snapchat y el largo en YouTube». La gran novedad es que, frente a «la papilla» de la que hablaba Iñaki Gabilondo, para Bollistuff «eso ocurre en los medios convencionales; en cambio, yo sí tengo control sobre el *timeline* de contenidos que veo (en las redes sociales)».

Ante la elocuencia de la *youtuber*, Iñaki Gabilondo exclamó: «Esa es para mí la modernidad, quiero decir, el control que tú estás explicando ahora. Es para mí el último grito, el de una persona capaz de controlar, de gestionar el tiempo en ese marco. Ese es para mí el éxito».

JPelirrojo coincidió en que es el punto hacia el que caminamos, haciendo, de nuevo, una diferenciación entre lo nuevo y lo viejo: «Antes nos decían la televisión o la

música que debíamos escuchar, cuándo había entretenimiento o la hora a la que teníamos que acostarnos, porque si no habías visto el último capítulo de una serie, al día siguiente no podías hablar de ello en el instituto o en la oficina. Incluso, te tenías que quedar despierto hasta las doce y media de la noche. Ahora no. Ahora, tú eliges cómo gastas tu tiempo y, de hecho, es mucho más efectivo, porque eliges cómo hacerlo en tus veinticuatro horas».

Lo que no ha cambiado es lo de acostarse a las doce y media. Bollistuff dio su propia explicación: «Ahora, cuando estás viendo un programa a altas horas de la noche, cuando ya deberías estar dormido, es por un fin social: para tuitear con el mismo *hashtag* (#) que propone el programa y hacerlo con tus colegas. El triunfo de *Masterchef* no es gente cocinando sino gente comentando lo malo que es *Masterchef*. Hemos cambiado, definitivamente, me siguen poniendo un programa que me descuadra completamente, pero, si quiero verlo, es con un fin social, porque sé que podría verlo al día siguiente sin problema».

Mar Abad explicó que, como estamos «todos un poco despistados y no controlamos todavía bien las cosas, experimentamos más», como ocurre, por ejemplo, con las noticias de quince segundos en las televisiones. Aunque para ella, «lo interesante es probar, probar y probar».

Sobre esta visión, Bollistuff recordó que «antes, una pieza (o noticia de un telediario) duraba minuto y medio, mientras que ahora solo cuarenta y cinco segundos. ¡No puedes contar nada!». Para ella, eso está anticuado, porque ahora es posible hacer «un reportaje bien hecho y no caro, pero los medios convencionales no están haciendo eso. Sencillamente, están atorados, como un elefante en una cacharrería».

Y, abierta la veda para hablar sobre los medios tradicionales, propuse a los intervinientes que dieran su particular diagnóstico. Recogió el guante JPelirrojo, para quien «están muy mal», como muestra que cuando se va a comprar un espacio de publicidad en un medio de televisión, «te dicen que el precio es este, pero te hacen una rebaja del 90%». JPelirrojo interpreta que los medios convencionales están convencidos de que lo anterior «volverá». Añadió que esto es muy común en España, frente a Estados Unidos, donde los anunciantes hacen una campaña para la televisión y otra en YouTube. Y ubicó el epicentro de este problema en la forma de medir las audiencias de televisión (audímetros) cuando «yo en Internet sé cuánta gente me ve, me ha visto, si son chicas o chicos, desde dónde me han visto». Su conclusión al respecto es que «cuando estoy ofreciendo una información real de cómo funciona una campaña de publicidad y en televisión eso no puedes ofrecerlo, estás muriéndote, es decir, el negocio va mal».

Iñaki Gabilondo coincidió en ese diagnóstico y añadió que «están conviviendo las cosas viejas, que todavía no han muerto, con las cosas que ya han nacido», pero ante la insistencia de JPelirrojo para que le reconociera que «existe un pataleo» por parte del «mundo anterior», el popular periodista volvió a reivindicar su discurso social: «Ahora tú vas donde quieres, no donde te lleva el caballo, y eso es un paso fundamental para la libertad de las personas, pero la clave está en saber si vamos a tener la suficiente solidez para respetar las cosas que importan mucho a la sociedad. Los elementos que

puedan conducirnos a un excesivo individualismo me preocupan. Nos preocupa la gente o estamos perdidos. No quiero decir que a ti no te preocupe la gente, sino que en este contexto de nueva situación no se termine valorando la importancia que tienen determinadas cosas, porque parezcan viejas, antiguas, también. Conviene que algunas cosas no las sepultéis entre los escombros de lo antiguo».

Ante esta exhortación, JPelirrojo estimó que «ahora importa más la gente. Antes solo existía el criterio de una persona en el cielo, que llamaban despotismo ilustrado. Y, ahora, es al revés. La gente elige lo que es». Gabilondo replicó con una aclaración: «Como apunta el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, ahora ya no hace falta tener confianza en nadie porque con todos los datos y el control de los datos y la transparencia se sustituye a la confianza. Ahora lo que hace falta saber es si confías o no en quien tiene los datos».

Bollistuff aseguró que «no estamos en el momento más individual de la raza humana. Considero que estamos en el momento más colaborativo, con proyectos de *crowdfunding*[24] (micromecenazgo), con millones de *startups*[25] que están empezando y se están financiando con el apoyo de muchas personas». Además, la *youtuber* retomó el debate de la medición de audiencias y propone la siguiente solución para las televisiones: medir los *hashtag*s de los programas, «un medidor de audiencia real».

Ante mi duda de «hasta qué punto es representativo Twitter de lo que pasa entre los espectadores» de un programa de televisión, aun siendo «una muestra muy interesante», insistí en el potencial de la analítica en YouTube.

La propia Bollistuff, que se confesó «muy friki de las estadísticas», explicó que «YouTube entrega una estadística muy real, directa y al minuto y segundo. Y creo que muchos canales deberían aprender de ello». Y se mostró sorprendida por el hecho de que las televisiones realicen una medición de su web, pero luego «sigan basándose en audímetros».

La razón, según ella, es que algunos canales dicen que «un programa ha sido líder de audiencia por los datos de los audímetros y después se ha demostrado que han perdido en reproducciones en la web. Y comentar eso no los beneficia». Sin duda, un debate curioso, salvando las muestras de datos y lo representativo de cada soporte.

Dicho lo cual, defendió que «los medios tradicionales no están muertos, sino aletargados. Porque la televisión está viviendo un gran momento de ficción propia. Mucha cultura, el cine, la música o el teatro están viviendo un nuevo renacer. No olvidemos que las series son televisión. *Juego de Tronos*[26] es televisión. Que lo veas en el ordenador es otra cosa».

JPelirrojo se mostró contrario a las analíticas: «Lo de centrarse tanto en las analíticas está bien en un sistema obsoleto, en el sentido de que la televisión o la música siguen intentando copiar cosas que han funcionado y ya no arriesgan. Cuando

24. https://es.wikipedia.org/wiki/Micromecenazgo
25. https://es.wikipedia.org/wiki/Compa%C3%B1%C3%ADa_startup
26. https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_de_tronos_(serie_de_televisi%C3%B3n)

HOT NEWS
HOT NEWS
HOT NEWS
HOT NEWS
NEWS
HOT NEWS
HOT NEWS
NEWS
NEWS
TV
HOT NEWS

sale un nuevo programa, si funciona, todos lo copian, pero siempre es repetir algo que ha funcionado. Yo pienso que Internet es todo lo contrario. Evoluciona, es completamente inesperado siempre. Todavía nadie ha encontrado la fórmula del vídeo viral. Entonces, yo creo que una de las cosas que más se valora es hacer algo completamente distinto. Hay una parte emocional también muchas veces. Eso es muy importante a la hora de crear contenidos, hay que hacer llegar un mensaje a una persona y hay que lograr que esa persona quiera que le hagas llegar más mensajes. Nos centramos en las analíticas y nos olvidamos de que muchas veces es el transmitir algo, pero si llegas a tocar a esa persona, tendrás a esa persona y tendrás más». La propia plataforma YouTube prima o beneficia aquellos vídeos que tienen una cierta tasa de permanencia, es decir, los vídeos que tienen a más gente enganchada, sin desconectar.

Iñaki Gabilondo asintió que «estos mecanismos de medición son sistemas convenidos para llegar a un acuerdo con la publicidad». De igual modo, se mostró de acuerdo con Bollistuff en que «los medios no han muerto, ni van a morir. Van a tener que adaptarse, a meterse en una jungla, con otro equipaje mucho más ligero, con un equipaje mucho más suelto y entrar ahí. Unos lo harán y otros no lo harán».

Lo ilustró de una forma gráfica con esta frase: «Después de una inundación, lo primero que escasea es el agua potable. Y, en momentos, como ahora, cuando te llegan torrentes por todas partes, no es fácil identificar las fuentes de agua comunicacional potable. Y eso lo acaba identificando la gente con una fórmula que llevo mucho manejando: solvencia es igual a decencia más tiempo, es decir, actuando con decencia durante algún tiempo, se termina encontrando el reconocimiento de una gente que te va siguiendo más o menos. Ya no serán los de antes. Se inventarán nuevas banderitas de referencia, pero serán necesarias las fuentes de solvencia a las que la gente irá».

Para JPelirrojo «es la primera vez que, de repente, empieza a haber agua potable». Gabilondo se mostró de acuerdo: «Mar (Abad) está haciendo un producto extraordinariamente interesante y, en el mundo, están pasando novedades, como el periodismo sin ánimo de lucro y otras iniciativas con mecanismos de financiación completamente originales, y se está produciendo un periodismo de altísima calidad. Sí, están pasando millones de cosas maravillosas».

La otra cara de la moneda de un mundo con más oportunidades es el miedo. «Es mejor lo que está pasando ahora, lo que pasa es que da más miedo. Porque te tienes que lanzar tú a construir tu propia aventura, a la intemperie, fuera de este útero materno tan calentito que eran los trabajos de nómina. Claro que es mejor, lo que pasa es que da miedo», aclaró Gabilondo.

Mar Abad puso el foco sobre «cómo en YouTube se premian unos contenidos sobre otros, igual que otras plataformas como Facebook. Entonces, estos medios han traído mucha libertad creativa, pero eso es un cierto espejismo en algunos aspectos como, por ejemplo, la dinamización. En el caso de los medios tradicionales, tenemos una dependencia brutal de Facebook, sus algoritmos y sus cambios. Entonces, en

los contenidos, ya no se está metiendo solo la creatividad sino lo que funciona mejor para las máquinas, para el SEO».[27]

Frente a ello, JPelirrojo insistió en que «cambiar una palabra te puede dar diez mil visitas más o menos, pero Internet es lo más democrático del mundo, pues es lo que la gente elige, lo que la gente recomienda al final con el boca a boca, que hoy en día es el WhatsApp». Y dio su clave para triunfar en YouTube: «Para hacerse grande, lo importante es que la gente quiera compartirlo. Entonces, cualquiera que se vaya a dedicar a esto debe preguntarse si es capaz de generar algo que realmente vaya a tocar a la gente hasta el punto de que quiera darle al botón de compartir con otras personas».

Otro dato llamativo, advertido por Bollistuff, es que se haya extendido la utilización en algunos canales del uso de miniaturas engañosas. «Por ejemplo, dices tetas en el minuto uno y ya no hablas más de eso. O pones títulos engañosos o muy escandalosos del tipo "¡Casi me muero en un barranco!", cuando no ha pasado absolutamente nada».

El perfil de Bollistuff es llamativo. Ella quería ser corresponsal de guerra y al final ha acabado trabajando temas de entretenimiento. «Acabé la carrera de Periodismo. No me quería nadie. Yo quería trabajar, me moría por trabajar. Vi que en YouTube se ganaba dinero, poco, pero se ganaba dinero. Hice un canal para demostrar las capacidades que tenía. Lo diré hasta que me muera: YouTube no es un fin, es un medio. Irónicamente, algunos de los medios que me han rechazado, algunos de ellos de muy malas formas, terminaron entrevistándome para conocer el fenómeno YouTube».

Y sobre el origen de su éxito aclara que apareció «en el momento justo, cuando éramos cuatro gatos». Sobre los ingredientes de su trabajo, cita los siguientes: «Aparecer en el momento justo, decir las cosas apropiadas, editarme bien, tener un lenguaje propio, una comunicación apropiada, una manera de decir las cosas que ya se han dicho, porque simplemente heredamos lo que ya existe».

Sobre los fans, Bollistuff reconoció que la siguen «muchos, muchos adolescentes» y que le pesa la «responsabilidad, porque estás hablando a chavales, cuya mente es de plastilina, que puedes hacer con ellos lo que quieras y eso me preocupa por temor a lo que diga».

JPelirrojo aportó otra clave del fenómeno *youtuber*. «Yo de verdad creo en lo que digo y para mí es lo que yo llamo "el brillo en los ojos". Cuando alguien me dice que quiere ser *youtuber*, yo le pregunto: "¿Para qué?". YouTube es una ventana abierta al mundo, pero te tienes que preguntar antes qué quieres hacer. Acabo de abrir un canal de paracaidismo porque me encanta el paracaidismo. Y, cuando hablo de eso, se me ve el brillo en los ojos. Si te quieres dedicar a este tipo de cosas, creo que lo más importante es que te apasione. Tengo un amigo que habla con tal pasión de nutrición que, al subir temas relacionados con ello a Internet, la gente reconocerá esa pasión suya. Y eso es lo que hará que la gente conecte».

27. https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

En cuanto a su responsabilidad, para Mar Abad, los *youtubers* son «referentes para los adolescentes y los niños. Porque, cuando vas a un parque hay niños hablando como un *youtuber*, las mismas expresiones y las mismas formas de contar las cosas». JPelirrojo le dio las gracias «por la presión que me has metido».

Iñaki Gabilondo le volvió a dar la razón a JPelirrojo al defender que lo primero que hay que hacer es «tener algo que decir». Y, luego, autenticidad. «A estos chicos hace falta escucharlos cinco minutos, aparte de que son grandes personalidades, para ver que tienen cosas que decir. Y yo creo en este mundo en el que cabe todo y tienen sitio los que tienen cosas que decir. Pero, ellos tienen algo que decir, claro. No mucha gente tiene cosas que decir», señaló.

JPelirrojo concluyó insistiendo en su convencimiento de que «cualquier cosa que hagas, si lo haces con pasión, van a aparecer los medios para que sigas haciéndolo».

¿Y contenidos de pago? Bollistuff mostró su malestar cuando tachan a alguien de «vendido» por trabajar con una marca y JPelirrojo aseveró que «no es lo que más me gusta: para mí, una de las cosas principales es alejarme de las marcas o, por lo menos, tener la libertad siempre de poder crear el contenido que quiera crear. Hay marcas a las que eso les da igual, pero a otras no y eso puede traer dificultades».

Una última cuestión planteada por el público fue cómo deberían los periodistas empaparse sobre YouTube. Tomó la palabra Iñaki Gabilondo para explicar que «hoy tenemos que entender que deben convivir cosas que son sumandos para una misma suma. En la pelea contra los dictadores en el norte de África se ha visto la potencia de la nueva realidad, que es capaz de derribar un dictador pero que no es capaz de sustituirlo por una forma democrática subsiguiente. Es necesaria esa fuerza para derribar a un dictador, pero siguen siendo necesarias las nuevas formas y las viejas estructuras para sustituirlas por algo razonable».

Llegados a este punto, los participantes expusieron sus conclusiones. JPelirrojo, con un guiño a la fecha del calendario: «¡Que estemos en 2015 y no tenga mi aeropatín (como los de *Regreso al futuro*), me parece muy mal!». La referencia levantó los aplausos del público. Su última intervención fue para decir que le gustaría que todas las personas que pertenecen a generaciones anteriores a la suya pensaran como Iñaki Gabilondo, con quien había sospechado que discutiría mucho, pero ambos terminaron dándose la razón mutuamente en casi todas las intervenciones.

De la propuesta del título *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)*, señaló que «lo que al final mueve el mundo son las personas, sus sentimientos, sus pasiones, sus gustos».

Bollistuff se mostró muy contenta por la visión «tan aperturista» de todos los intervinientes y «por la oportunidad que tenemos todos como creadores de contenidos de provocar el cambio, de crear el cambio». Resaltó también la importancia de la pasión: «Sin pasión no somos nadie. Nos volvemos locos con el paro, que es un problema real, con la economía, y, al final, uno mismo debe sacarse las castañas del fuego y empezar a ponerse las pilas. Y, con pasión, debe empezar a luchar por lo que queremos hacer. Y somos una generación que tiene esa pasión, viene por detrás una generación muchísimo más cargada y tiene un futuro que vislumbro

como maravilloso. Sí, soy muy optimista», concluyó en medio de un fuerte aplauso generalizado.

Mar Abad quiso dirigirse a los *groupies* de Bollistuff y JPelirrojo, a los que, cuando los conoces, te das cuenta de que «son personas brillantes, divertidas y muy elegantes, y eso me da mucha confianza en Internet, pues ayuda muchísimo a la gente que vale y los que tienen talento lo tienen más fácil que nunca. Entonces, a quien le apetezca y tenga talento, que lo intente también. Aquí tenemos dos ejemplos fantásticos».

Cerró el panel Iñaki Gabilondo, con referencias generosas; habló del «atolondramiento de la gente de mi generación», pero que vio con la llegada de Internet «la inmensa novedad que se producía en el mundo»; «me parece completamente absurdo oponerse a algo tan fantástico». Y dejó esta tarea pendiente para los más jóvenes: «No creáis que esta batalla ha resuelto los grandes combates de la historia, y que os aprestéis a librarlos también. Puede ser una cosa que dicen las personas mayores. Pero, mi madre decía que hay que ser decente; a mí me parecía una tontería y ahora he descubierto que es casi lo que hay que decir, con eso está dicho todo. He observado que la gente que vive muy dentro del mundo de Internet cree que la batalla por la libertad está ya resuelta. No está resuelta. En el control del *Big Data* se libra la gran batalla del control de los que siempre nos han querido controlar... Que no se os vaya a olvidar, que eso no ha quedado resuelto del todo», remarcó.

1.10

El poder de la diversidad y los nuevos gustos e intereses de las nuevas generaciones. Estudio *Generation What* sobre los *millennials*

Dicen que la generación actual de jóvenes pasa más tiempo en casa de sus padres que nunca, que les cuesta independizarse, que no quieren. Y hay quien habla de los «ninis», que ni estudian ni trabajan. En el fenómeno *youtuber* vemos creadores de contenidos de diversas edades entre las que abunda la juventud, pero no solamente.

Para el *youtuber* y *filmmaker* Izhan hay una gran diversidad de edades, gustos, opiniones y personas, variedad que se refleja en YouTube. Destaca que el lado viajero de algunos *youtubers* favorece una mayor apertura a la diversidad, el aprendizaje y el crecimiento personal. Por otro lado, «ser *youtuber* no te condiciona por un lugar, aunque es cierto que cuando estás en grandes urbes parece que es más fácil crecer porque hay más gente del mismo sector con la que colaborar, reunirte, hacer apariciones...».

Para Guillermo, del canal Campeones, referente del fútbol en YouTube, hay diversidad y eso fomenta la empatía, en un lugar en el que la gente quiere ver «na-

turalidad y no algo ficticio». Elementos de verdad. En una plataforma en la que la audiencia busca creadores que conecten con sus gustos y los creadores intentan adaptarse y aprender de los que los ven, gracias, en gran medida, a los comentarios.

Para Patry Jordan, popular *youtuber* especializada en belleza, «da igual la edad que tengas o de la cultura que vengas», simplemente «tienes que pensar en lo que quieres comunicar, en qué tienes tú para enseñar». Cada uno es como es, también en YouTube. Para el *youtuber* Stone, si en general la diversidad en Internet es enorme, esto es algo que se ve especialmente reflejado en YouTube, donde al final «lo que importa es la personalidad y los gustos de cada persona».

Para Roc Massaguer, responsable del canal Outconsumer, «hay mucha diversidad, la verdad, pero también creo que hay ciertas fórmulas que funcionan»; «los espectadores buscan un perfil que les interese, ya sea porque se identifican o simplemente porque les gustaría parecerse a dicho perfil». «Por suerte cada vez hay más mensajes diferentes para más gente diferente... Hoy tenemos *youtubers* de todos los colores, en el sentido más amplio del término, y, como feliz consecuencia, gente que por fin encuentra a alguien que habla su mismo idioma, desde un perfil similar». YouTube funciona como «una plataforma que da visibilidad e incluso fomenta la diversidad».

Sebas G. Mouret, *youtuber* especializado en libros, comparte que la diversidad es «un reflejo de la sociedad y hay una diversidad inmensa», aunque también se comparten muchas veces «valores generacionales y nos arropamos una barbaridad» (los *youtubers* entre sí).

Para conocer a los más jóvenes, la denominada generación de los *millennials* o «generación Y», varios actores de la industria audiovisual europea, incluida la cadena pública española RTVE, pusieron en marcha *Generation What*,[28] una macroencuesta con cerca de ciento cincuenta preguntas sobre estilo de vida, condiciones actuales y previsiones de futuro de los jóvenes de edades comprendidas entre los dieciséis y los treinta y cuatro años, para saber sus apetencias, deseos o inquietudes, cuál es su grado de afección hacia la política, cuáles son sus metas laborales y personales... Un estudio surgido de la adaptación del formato *Generation Quoi* de France 2 y considerado el mayor proyecto transmedia de una televisión francesa. *Generation What* es el mayor proyecto transmedia de una televisión actual y, sirviéndose de previsiones de futuro, se compararon las semejanzas y similitudes entre jóvenes de diferentes regiones participantes del entorno europeo: Alemania (BR, SWR, ZDF), Austria (ORF), Bélgica (RTBF y VRT), Francia (Groupe France Télévisions), Grecia (ERT), Holanda (BNN), Irlanda (RTE), Italia (RAI), región de Gales (S4C) y República Checa (CTV y Czech Radio).

Jóvenes de once países dieron respuestas a cada cual más sorprendente. Solo en España, hubo más de dieciocho mil participantes y 1,4 millones de respuestas a finales de 2016, según datos facilitados desde el Lab de RTVE. Con todo tipo de preguntas, en su mayor parte distendidas, para conocerlos mejor.

28. http://generation-what.rtve.es/

Preguntados acerca de qué piensan de que los chicos silben a las chicas por la calle, un 74% afirmó que le molestaba. Preguntados sobre si tienen amigos en los que confiar, un 75% afirmó que al menos algunos.

Respecto a la inmigración, el 83% dijo estar de acuerdo en que es fuente de enriquecimiento cultural. Preguntados por cuestiones laborales, un 68% reconoció que no podría ser feliz sin tener trabajo y un 62% lo vio como una vía de realización personal, frente a un 38% que se sintió identificado con la opción de trabajo como «sinónimo de ganar dinero».

En cuestiones de libertad y democracia, preguntas sobre si hay «demasiada libertad», el 87% dijo que no. Curiosamente, un 45% dijo que podría ser feliz sin votar y un 55% contestó a favor de restablecer un servicio militar obligatorio con una opción «no militar», de trabajo social.

Un 72% de los participantes dijo que no podría ser feliz sin sexo, un 58% dijo que no podría ser feliz sin deporte.

Respecto a la televisión, apenas el 21% la vinculó con algo necesario para ser feliz y un 49% dijo en cambio que no podría ser feliz sin Internet. Un 13% dijo necesitar el alcohol para ser feliz.

Entre los encuestados, el 85% dijo no poder ser feliz sin música y el 78% dijo no poder ser feliz sin libros. Un 90% dijo no poder ser feliz sin amigos. En relación con la educación, preguntados sobre si consideran que todo el mundo tiene su oportunidad en el sistema educativo, el 60% discrepó en todo o en parte y el 78% aseguró estar en desacuerdo con que el sistema educativo prepara adecuadamente para el mercado laboral.

La mayoría de los participantes de España, un 65%, dijeron ver a sus padres «ansiosos» por el futuro de los hijos y solo un 33% confió en tener una vida mejor en el futuro en comparación con la vida de sus padres, a pesar de lo cual, el 62% aseguró encarar el futuro con optimismo, para brindar un porvenir a sus hijos igual o mejor que el suyo, según el 65%.

Acerca de si se sienten apoyados por los padres a la hora de tomar decisiones, el 89% dijo que sí, aunque eso no era suficiente para ser su amigo en Facebook (un 55% dijo no serlo). Sintieron orgullo por parte de sus progenitores en un 87% de los casos, lo cual no era argumento para mantener determinadas conversaciones con ellos. Así, un 61% dijo no ver factible hablar sobre sexo con sus padres. Preguntados sobre cómo es su relación (padres-hijos), ante las opciones «inexistente», «supertensa», «bah», «genial» e «ideal», los porcentajes quedaron en un 2%, 4%, 25%, 55% y 14%, primando así la ligazón con los progenitores.

En cuestiones afectivas, afloraron las contradicciones: el 78% dijo que no podría ser feliz sin amor, pero un amor entendido de manera no exclusiva, al punto de que un 79% afirmó haber mantenido en algún momento varias relaciones a la vez. Un 66% dijo ver la fidelidad como algo vital y a un 65% le molestó la idea de ver a alguien en una relación y a la vez flirteando con otra persona. Preguntados sobre qué asocian a tener una relación, con las opciones «felicidad», «compromiso», «diversión», «confort», «dolor», los porcentajes fueron del 31%, 48%, 5%, 13% y 2%.

Curiosamente, tras haber afirmado aspirar a dar una mejor vida a su descendencia, el 68% reconoció que podría ser feliz sin tener hijos.

¿Hay demasiado individualismo? El 79% de los participantes de España dijo que sí. El 75% señaló que no se puede sobrevivir sin un poco de solidaridad, aunque el 65% se vio reflejado en la frase «la única persona con la que puedes contar en la vida eres tú mismo».

Respecto a «hacerse adulto» y cuál de las siguientes opciones generan mayor identificación, el 44% lo asoció a «encontrarse a uno mismo», el 22% a «mantenerse por medios propios», el 26% a «empezar con buen pie» y un 8% a «establecerse». El 69% dijo que ser adulto hoy en día es equiparable a ser maduro y responsable. Un 85% dijo estar de acuerdo con la frase «donde hay un deseo, hay un camino».

Preguntados con qué asociaban el éxito, entre las opciones «ser feliz», «trabajo», «dinero» y «familia», los porcentajes fueron del 75%, 10%, 8% y 7%, respectivamente. Éxito como felicidad, no éxito identificado con dinero.

1.11

Estereotipos de género, con Koala Rabioso, Ronrolove, Juanmasaurus y Amelia Valcárcel

Con el recuerdo de la primera cita de la serie *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)*, JPelirrojo y el universo de jóvenes que cuentan cosas «con el brillo en sus ojos», llegó un tema con más aristas, al preguntarnos si en las redes sociales, y en concreto en YouTube, también se perpetúan los estereotipos de género.

Dieron su visión del asunto tres apasionados *youtubers* que, de alguna manera, mezclan el género a la hora de crear sus contenidos. Por un lado, @Juanmasaurus,[29] cuyo canal tiene más de doscientos mil seguidores que disfrutan de su tono único, a veces serio, a veces divertido; además, autor de la publicación *10 pasos para ser una diva*,[30] sobre el universo de las *celebrities*, en el que examina la perpetuación de los roles masculinos y femeninos.

En segundo lugar, @Koala_Rabioso, en cuyo canal[31] comparte sus reflexiones, ideales y preocupaciones con una audiencia muy diversa, aunque está especialmente interesada en la temática LGTB, lo que incluye su participación en el canal Spanish Queens,[32] que da importancia a todos los temas considerados relevantes en términos de desigualdad por su condición sexual.

29. https://www.youtube.com/channel/UCzrRHeg0LL4Yha66P4ug2cQ
30. http://www.planetadelibros.com/autor/juanmasaurus/000065438
31. https://www.youtube.com/user/KoalaRabioso
32. https://www.youtube.com/channel/UCLKaFQcM40WTfvRyy3T05Mg

La tercera *youtuber*, @Ronrolove,[33] aborda temas de belleza y estilo de vida en un canal que logra conectar con el público más joven, con un tono dulce pero también crítico. Se define como esa pequeña persona con pecas y además como Kawaii, un adjetivo japonés que significa «precioso» o «encantador».

En el ciclo, en el punto que llamamos «cintas de vídeo», el contrapunto lo aportó una voz muy considerada dentro del movimiento feminista: Amelia Valcárcel,[34] miembro del Consejo de Estado desde 2006, catedrática de Filosofía Moral y de Política en la UNED y autora de numerosos libros, como *Ética contra estética*,[35] y en las redes sociales desde hace cinco años.

¿Se perpetúan los estereotipos? Amelia pidió citar a Kant, para decir que «el mundo se deja entender, sí, pero es importante saber cómo lo entendemos». Quiso empezar acotando el significado de los estereotipos y su utilidad. «Tenemos unos huecos, que no vamos a ver nunca porque entendemos a través de ellos». Los llamó categorías. «Hay dos, a priori: solo podemos conocer las cosas que estén dentro del espacio y del tiempo; cualquier cosa que esté fuera del espacio y del tiempo, por ejemplo, Dios o la inmortalidad, diremos que las entendemos, pero no se entienden», esto es, «conocemos lo que está en un espacio y en un tiempo y, dentro de eso, lo que se sujeta a juicios que podemos conocer: de cantidad, cualidad o relación; eso es el esquema de categorías y eso entendemos», explicó Valcárcel.

«Socialmente, ¿cómo entendemos? Ante una realidad que siempre tiene asuntos complejos, lo que nos permite ahorrar es bienvenido. Cuento si esto es masculino o femenino. Esto ahorra. ¡Viva el ahorro! No necesito echarle más», siguió.

«La mayor parte de lo que vemos en los medios es estereotipia, porque está hecho para que tenga inercia. Un mensaje tiene que parecerse mucho a otros mensajes que se parecen entre sí. Y es mucho más fácil y cómodo. La estereotipia ahorra. Lo difícil es querer tener un tipo de comprensión. Los tipos funcionan con estereotipias como en todo. Todos funcionamos con estereotipias, siempre. Lo que distingue a alguien creativo es que quiere ir un paso más allá y da un paso en el vacío. Da un paso en otra dirección a la estereotipia y hace muy bien porque ese es el verdadero camino al conocimiento», prosiguió.

Ante el aplauso por su explicación, bromeó diciendo que no lo hicieran porque «no me va a apetecer decirles cosas nuevas».

Aproveché ese momento para conocer la opinión del resto de los *youtubers*. @Juanmasaurus defendió que «los chicos van a ver contenido para chicos y las chicas para chicas; luego, hay una minoría que intentamos que eso no sea así, que se abran más caminos y no se encasille tanto el rol masculino y el femenino para que un chico pueda ver contenido para chicas y las chicas puedan ver contenido para chicos». Al preguntarle si esto tiene relación con el «los chicos no lloran», asintió: «Calcado, copia y pega».

33. https://www.youtube.com/user/elenaronrolove
34. https://es.wikipedia.org/wiki/Amelia_Valc%C3%A1rcel
35. https://ameliavalcarcel.com/etica-contra-estetica/

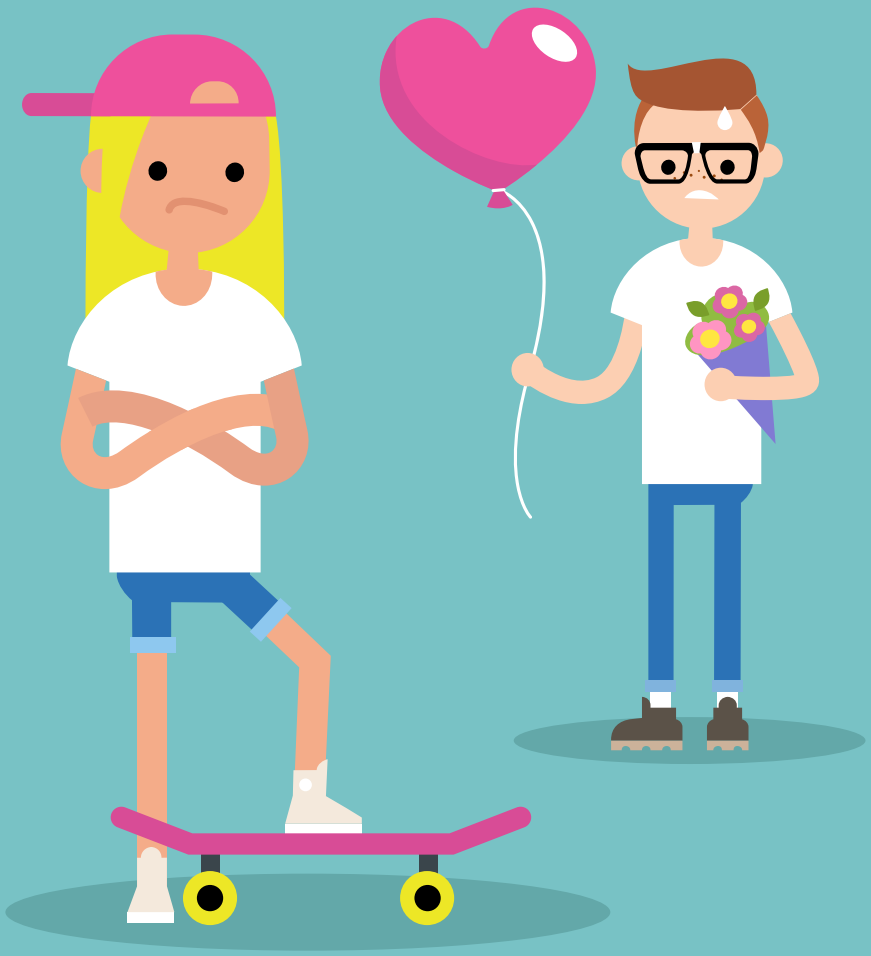
Koala sostuvo que «YouTube es una extensión, un espejo de la sociedad», donde «sí se perpetúan los estereotipos de género». Lo quiso ilustrar con el *ranking* de los youtubers con más seguidores, un *ranking* en que apenas hay chicas «y las que hay hacen contenidos de maquillaje y de peluquería», pero señaló que la diferencia es que «YouTube te permite la libertad de que existan las minorías que tratan de luchar contra los estereotipos y los roles de género y, por eso, estamos nosotros aquí y, por eso también, tenemos un gran número de seguidores, ayudamos a que esa realidad también sea visible». «Tenemos el poder de llegar a la gente, y eso es lo que tenemos que aprovechar», aseveró. Al recordarle que eso es mucho, Koala reconoció que «da un poco de miedo a veces, nos van a capar por algún lado, cuando se den cuenta de que estamos llegando a la gente y que no pensamos como quieren que pensemos».

Cerró la primera intervención @Ronrolove: «La plataforma YouTube nos ayuda a hacer nuestra Libertad, totalmente, y yo creo que los que estamos sentados aquí intentamos cambiar eso. Yo hago belleza, pero no soy la típica imagen de belleza. Intento que las chicas también lean libros, jugamos a *Los Simpson*, vemos series y escuchamos música. No solo nos maquillamos. Eso es lo que yo intento cambiar desde donde yo puedo».

A propósito, se comentó cómo en los catálogos de juguetes las cosas están cambiando y, por ejemplo, las niñas no tienen por qué ser enfermeras y cuidar, también pueden hacer muchas cosas. Koala habló de un vídeo suyo sobre ese tema, al que puso por título «Juguetes sexualizados» y en el que «estoy hablando durante quince minutos sobre estereotipos de género y, sobre todo, sobre cómo en la infancia nos intentan marcar el camino desde bien pequeños (las cocinitas para las niñas y los Scalextric para los niños) y sobre el mal que hacen a las personas que no encajamos».

Entonces, Amelia Valcárcel se arrancó con una nueva exposición: «Ontología. Por no seguir con Kant, Pitágoras, que queda muy atrás. Llamamos ontología a todo aquel diseño de fondo que está fabricado para que el mundo resulte significativo. Pitágoras fijó la ontología de tal modo que ha cambiado muy poco. Lo par y lo impar. ¿Cuál creéis que es lo masculino? ¿El día o la noche? ¿Cuál creéis que es lo masculino? ¿El Sol o la Luna? ¿Lo seco o lo húmedo? ¿Lo caliente o lo frío? ¿Lo alto o lo bajo? La ontología está ahí y preside el mundo. Preside la manera de entenderlo. Y no nos vamos a librar ni hoy ni mañana de la estereotipia, ni con todos los esfuerzos que hagamos por entender un mundo que no esté patrocinado por los grandes pares pitagóricos. ¿Tú que eres? Varón. Entonces, eres diurno, impar, solar, seco, rápido. ¿Y tú que eres? Mujer. Entonces, eres par, nocturna, débil, baja, húmeda. Esa es la ontología y la ontología no se ha ido del mundo. Nos permite entenderlo. Es muy difícil ir contra la estereotipia. Sin embargo, es lo mejor que podemos hacer».

Ahí giré el debate hacia la tolerancia, el respeto hacia lo que cada uno quiera ser. Koala reclamó «dar facilidades al diferente para que pueda ser diferente. Le estás diciendo cómo tiene que ser, aunque él piense diferente. Puedes anular esa capacidad».



@Juanmasaurus explicó que sus seguidores son principalmente chicas, pero también hay chicos, una gran mayoría, gays. «Y me queda un público muy pequeño hetero», afirmó. «Yo soy gay y me llega un público gay, porque se sienten identificados. Soy más propenso a que un gay se sienta identificado conmigo», apostilló.

Por su parte, Koala compartió su opinión de que los contenidos son independientes de la condición sexual. Mientras que @Ronrolove aclaró que «la gente sabe que yo soy hetero, pero tengo gente que me sigue que no lo es y, sobre todo, chicos que ven mis vídeos y les gustan. En este punto, creo que YouTube abre muchas puertas a que todo el mundo pueda ver y puedas llegar a muchísima gente con muchísimas opiniones».

Koala matizó que «hay gente que me sigue y me dice que ve todos mis vídeos, pero no está suscrita o no se puede comprar una camiseta porque tiene miedo de que la gente piense que por verme pueda pertenecer al colectivo LGTB. Yo pensaba que estábamos muy bien, pero luego resulta que la gente joven tiene miedo a estas cosas».

De nuevo, Amelia Valcárcel: «Nuestra conformación social actual es la que es, pero ha habido más ... En la Antigua Grecia, los hombres consideraban que solamente se podrían prendar, y amar seriamente, a otros varones, porque las mujeres eran despreciables. Ni podían ser objeto de filia. Solo puedes amar a un igual. Tenemos esclavas para que cumplan con lo que les exigimos, hetairas para el placer y esposas para que nos den hijos. ¿Cómo pueden ser objetos de amor? De filia, en este caso».

Inmediatamente, dio un salto al presente: «Nuestra sociedad deviene de un mundo distinto, el amor cortés. Ni en Grecia, ni en Roma y la antigua Judea, vamos a encontrar jamás que las mujeres sean objetos de amor con un punto de veneración. Eso solo sale después del amor cortés, que es lo que hemos heredado».

«Esta sociedad es así porque es la más libre en este sentido que haya existido nunca... y nos toca lidiar con la libertad. A otra gente le tocó lidiar con la falta de... Aquello fue muy duro. A mí me tocó un trozo, no pequeño. Pero, lidiar con la libertad no es fácil. Es un trabajo distinto. Digamos que es una gimnasia distinta», reflexionó.

Koala, sobre el tema de las etiquetas: «Más que un pensamiento de etiquetas es un pensamiento que va más allá. Más que feminismo ya es como posfeminismo». Saltó como un resorte Amelia Valcárcel para matizar: «No le pongamos el post antes de tener cumplidos los objetivos. Está la cosa muy cruda, que el mundo es muy grande y ser mujer, en la mayor parte de él, es una desgracia». Koala señaló que todavía «no hemos conseguido muchas cosas y los que pensamos más allá tenemos el deber de pensar en lo que está pasando ahora y las cosas que no se han conseguido... Hay tantos problemas actuales que hay gente que necesita el tema de las etiquetas para luchar contra ellas, necesitamos pensar en algo más allá, más utópico».

Acto seguido, un nuevo enfoque, la desigualdad entre hombres y mujeres: se le preguntó a @Ronrolove si se la toma más en serio o menos sencillamente por

el hecho de ser mujer. @Ronrolove respondió que, al ser su público mayoritariamente de mujeres, no notaba la diferencia. Para Valcárcel, «lo que es muy difícil es decir que dos cosas no son iguales». «Si dos cosas son iguales inmediatamente buscamos en qué jerarquía se ponen... ¿Con esto queremos decir que nos conformaremos con el reparto tal como existe? No. Porque a medida que se pisa la piel de la libertad, te permite ver un horizonte más largo y más amplio. Si estuviéramos avanzando hacia un mundo donde la estereotipia no fuera tan fuerte, ¿cuáles de las conductas que hemos desarrollado en el pasado seguirían siendo respetables? Por ejemplo. En un mundo donde la jerarquía sexual no fuera onerosa ¿tendrían las mujeres la obligación de ser hermosas o no? ¿O la tendrían los dos sexos? ¿O no la tendría ninguno? El deber de agradar, ¿cómo se produce en una situación formalmente igualitaria? Y yo creo que, en esto, vosotras y vosotros estáis como creativamente haciendo cosas».

Retomando la charla de mesa hacia YouTube, el moderador preguntó por las claves del éxito a cada uno de los *youtubers*. Un éxito ligado necesariamente con su forma de ser. Para @Ronrolove, la clave es que «la gente se identifica contigo. Cuando haces algo que te gusta, se refleja esa ilusión, que estás disfrutando con el trabajo que estás haciendo. Y eso es muy importante. Porque la gente que empieza ahora en YouTube porque se gana dinero, no triunfa. Porque esa no es la meta».

@Juanmasaurus aportó su clave: «La gente se siente identificada contigo, te ve como un modelo de referencia. No ve a un personaje como puede ver en televisión. Ve a una persona mucho más cercana que te está hablando directamente a ti». Koala recurrió al lenguaje audiovisual: «Rompemos con la cuarta pared. Miramos directamente a la gente».

@Ronrolove añadió que «respondemos a comentarios y hay un *feedback*. A lo mejor, con un cantante, le dejas un comentario, pero nunca te responde». «Como mucho lo hará su *community manager*», matizó @Koala_Furioso.

Valcárcel remarcó que «vosotros (los *youtubers*) aguantáis una cercanía que normalmente es durísima y, por lo tanto, eso es admirable. Un divo tiene una cantidad de gente filtrando toda su experiencia. Vosotros os ponéis casi en directo, delante. Y eso es de una abrasión enorme. Enorme».

Koala, además, enfatizó el hecho de que al dirigirse a minorías «la reacción puede ser más grave»: «Yo creo que hemos tenido que leer cosas bastante duras, pero aprendes a gestionarlo. Hay un botón maravilloso en YouTube que es "Eliminar"».

Discrepó en cierto modo Amelia Valcárcel, pues, para ella, al tratarse de minorías, «eso es lo que os da más fuerza. Hay un plus de obligación de presencia: "Yo mantendré mi pabellón porque para eso lo he traído". Tenéis pocos filtros en el medio que os ahorren disgustos, pero, por eso, tenéis más valor».

En ese punto, comenté que es uno de los elementos del nuevo cambio generacional, que «asumen con mayor naturalidad esa exposición». @Ronrolove puso el énfasis en que «también somos personas» y «sufrimos, nos dicen cosas que no nos gustan y, si te pillan en un mal día, te pueden hacer mucho daño».

Sobre su experiencia, Koala señaló que «te pueden hacer mucho daño, pero tú tampoco vas a expresarlo públicamente, porque, si no, te estás exponiendo a que te lo sigan haciendo. Y tú quieres darle valor a los demás, al 99% que te está diciendo cosas buenas y valora tu trabajo. A lo mejor, te duele en ese momento, pero, obviamente, no le tienes que hacer caso».

Por su parte, @Juanmasaurus reconoció que los comentarios que más le gustan son los que le dicen «en plan muy serio»: «¿Nos estás tratando como tontos?». @Koala_Furioso asintió que «una crítica constructiva siempre duele más que una destructiva».

Se puso sobre la mesa otro tema planteado por un mensaje de Twitter: si la fama en YouTube se debe más al físico y la imagen que al contenido o la personalidad del *youtuber*. Para @Juanmasaurus, se debe a «una marca personal fuerte y no tanto al físico». @Ronrolove cree que la fama viene por «tener algo que sea único, original, ya no solo por ser guapo o feo, sino por tener algo que te haga ser tú».

Amelia Valcárcel relató cómo se convenció de que tenía que estar en las redes sociales. Fue una tarde de otoño, en Asturias, cuando, paseando, escuchó a un par de señoras hablar de lo que habían visto colgado en Facebook. Entonces, fue rápidamente a casa y se hizo de Facebook, porque «no podía ser que aquella señora estuviera allí y yo no».

Tras esta experiencia de cinco años, no se arrepiente y ha conocido a gente que, de otra manera, no habría conocido. «Las redes sociales te obligan a presentar una determinada imagen y una determinada moral dentro de ellas», esa es la lección que ha aprendido en este tiempo.

Koala quiso resaltar que «una de las cosas más mágicas y maravillosas de YouTube es que llegamos a tanta gente que, muchas veces, conseguimos más de lo que pretendemos. A lo mejor, pretendemos cambiar algo o causar una impresión, pero estamos cambiando la historia de mucha gente. Eso es algo que, a priori, crees que no conseguirás». Entre las anécdotas, se quedó con quienes le dan las gracias, como un enfermo terminal que se entretenía viendo sus vídeos.

@Ronrolove recordó comentarios del tipo: «Un simple gracias por hacerme sonreír. Lo necesitaba hoy y tú lo has conseguido». Koala, en la misma línea, recordó este otro comentario: «Es la primera vez que sonrío en todo el día». Y sentenció que «hay mucha gente necesitada de amor en el mundo».

En cuanto a los formatos, sí condiciona el hecho de ir hacia micropiezas y tener que explicar grandes asuntos en pequeños espacios, de manera que para @Juanmasaurus «es mejor una idea directa y no que el vídeo sea lo más corto posible, sino que la idea esté clara. Es que tiene que ser directo porque, si no, la gente no se lo toma tan en serio». En esa línea, Koala comentó que «funciona más que sea directo. Sin embargo, hay muchos temas complicados que no se pueden explicar ni en dos minutos, ni en siete, ni en un año». En ese sentido, explicó que uno de los problemas que tiene es cómo explicar el género de una manera corta, que se entienda y que sea más o menos completa.

Otro tuit les preguntó si tenían miedo de subir un vídeo diferente y que no lo viese la gente. La respuesta fue unánime: sí. Luego, @Juanmasaurus aclaró que no

es tanto «miedo» sino «que la gente no se sienta reflejada; si subo ahora un contenido de *gameplay*, la gente va a decir que ese no es el contenido al que los tienes acostumbrados y eso es algo que rompe completamente». Por su parte, Koala explicó que tiene «educada de otra manera» a su audiencia porque «en mis vídeos, te puedes esperar cualquier cosa». Si bien, luego matizó que tiene tres canales distintos con contenidos diferenciados. @Ronrolove también ha optado por abrirse más canales y, junto al canal dedicado a la belleza, tiene otro para libros y series.

Preguntados por el público sobre si los fans les paran por la calle, @Ronrolove aseguró que se pone muy nerviosa. La razón: «los fans saben muchísimo de ti, pero tú no sabes nada, ni cómo se llaman». @Juanmasaurus contó que se presentaron en su antigua casa y le llamaron a la puerta. A él, no le molesta que se acerquen los fans, ya que puede ponerles caras, «pero siempre hay unos límites».

@Ronrolove contó una anécdota que la tiene «alucinada». Llegó una pareja a la casa en la que ha vivido siempre y sus dos hijas entraron en su habitación y salieron gritando: «¡Es la habitación de @Ronrolove!». Esas niñas están convenciendo a sus padres para que compren la casa y le han pedido a la *youtuber* que deje los muebles.

Al respecto, Koala enmarcó situaciones como esta en la certeza de que «la gente nos quiere mucho y, a veces, puede llegar a confundir esos límites y venir a nuestra casa. Y hemos llegado a hacer vídeos de "No nos gusta que vengáis a nuestra casa". Y añadió: «A lo mejor, ellos son incapaces de entenderlo en ese primer momento, porque pueden venir a traer un regalo y, normalmente, no pasa nada, pero uno teme que alguno pueda ser un lunático».

Para Amelia Valcárcel lo que sucede es que «antes, los mitos no eran gente normal: el rey nuestro señor, los príncipes, los famosos. El caso es que entre los mitos y la gente había una distancia enorme. Los mitos de Hollywood están en un castillo impenetrable y, si alguien les pide un autógrafo, les contestan desde una oficina. Esa es la manera de proceder de las *celebrities*. ¿Qué pasa con vosotros? No tenéis cordón de seguridad». Acaso eso ocurra por ser la suya una «comunicación más sincera», «menos mediada».

En cuanto al tono, sobre qué es más importante a la hora de hacer un vídeo, qué dices o cómo lo dices, Koala se mostró partidaria de «intentar llegar al equilibrio» y @Ronrolove estimó ambas cosas importantes, para comentar que sus vídeos a veces han dado pie a malas interpretaciones. @Juanmasaurus coincidió en que se producen malas interpretaciones por el tono de los vídeos, en los que se quiere decir una cosa, pero algunos acaban interpretando otra. Para Amelia Valcárcel «en las redes sociales se produce mucho equívoco porque no es fácil marcar cuándo estás en tono irónico o actúas sin ironía».

Ya finalizando, se formuló la pregunta de dónde se ven profesionalmente dentro de cinco años. @Ronrolove dijo que no sabe si para entonces seguirá en la plataforma YouTube, pero sí cree que «me va a ayudar a llegar a algo más». Koala fue más explícita al comentar que está dando los primeros pasos para montar una empresa dedicada profesionalmente a la creación de contenidos audiovisuales para trabajar

con marcas, esperando que, en cinco años, «nos vaya muy bien». Al preguntarle si esos contenidos también estarían relacionados con temas de género, lo dio por hecho «porque eso forma parte de mí». @Juanmasaurus echó la vista atrás para recordar que, hace cinco años, lo único que hacía en YouTube era ver videoclips y ni siquiera sabía que había gente que subía vídeos. Dentro de cinco años, lo único que tiene seguro es que seguirá «por este camino, seguro».

Para concluir, Valcárcel explicó su visión de que «YouTube e Internet son canales y los canales necesitan barcos. Y los barcos, gente que los dirija, que decide dónde se va. A mí lo que me gusta es que la gente que en este momento transita los canales llevan su barco y lo quieren llevar a un sitio distinto. Y esta mesa está seleccionada entre gente que es bastante innovadora. O bien porque toma una posición de sujeto, como es el caso de @Juanmasaurus, o bien porque hace lo que siempre se hacía, pero con una música distinta, como es el caso de @Ronrolove. Cuando aparecieron los medios de comunicación, la radio, la telefonía, nos dieron una nueva forma de estar en el mundo. Vosotros formáis parte de esa manera distinta de ponerse en el mundo. Ahora, ¿adónde va a dar esto? No lo sé, pero veo que ello está intrínsecamente vinculado con la democracia. No tanto para creer que las redes sean capaces de cambiar todo, como iba a ocurrir con la revolución de las primaveras árabes, que iban a poder con una sociedad inerte y hacer de ella otra cosa. Pero, las redes sociales son un protagonista nuevo que pone un sitio que antes no existía y una cercanía entre la gente que antes no existía. Y, en cuanto al género, es tan raro como lo siguiente. Ninguna sociedad en el pasado admitió jamás que varones y mujeres se sentaran juntos para contar nada a un mismo auditorio. Simplemente, eso era una no posibilidad. Nuestra sociedad es la de un diálogo enorme entre todo el mundo: el que sabe más y el que sabe menos, mujer y varón. Pero no seamos del todo confiados. No somos, ni con mucho, la única sociedad que existe en el planeta. Y el medio no influye tanto como para determinar el mensaje. Es necesario un emisor y una emisora de mensajes que quieran llevar el barco a algún sitio. Y los caminos no están hechos, es decir, estamos en la mitad de algo», concluyó Amelia Valcárcel.

@Juanmasaurus señaló que «hay que seguir trabajando y que esto siga dando sus frutos y perdurando, que haya más gente que nos apoye, que vea las cosas como nosotros y que haya mentes abiertas». @Koala_Rabioso animó a «seguir caminando y seguir creando conciencias». Por último, @Ronrolove sentenció que «YouTube nos ha abierto la puerta a la libertad para hablar de lo que queramos y ahora solo le queda a la sociedad que consume YouTube que también sea abierta». Su propuesta despertó unos aplausos entre el público, y así se cerró esta segunda sesión del Espacio Youtuber.

1.12

Educación en YouTube: «Aprendiendo en la pantalla» junto a Vanfunfun, Derivando, Pere Estupinyà y Experimentos Caseros

Aprovechando que la séptima reunión del ciclo *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)* se celebraba el 29 de septiembre, el mes de la vuelta al cole, la temática que se planteó fue la utilización de las nuevas narrativas en Internet para la formación y la divulgación. En otras palabras, si los tutoriales sustituirán a las clases tradicionales. Por primera vez en el ciclo, en el bando de los *youtubers* había un dúo, el compuesto por Natalia y Mayden, los dos autores del canal Experimentos Caseros,[36] en el que se comparten trucos para la vida, para niños, para mayores, experimentos locos o fáciles de entender. Después de cuatro años, sus vídeos ya son un referente en el mundo de habla hispana en el terreno de los experimentos, para el que no existían contenidos divulgativos de este tipo con un tono tan fresco.

Además, también estaba invitado como *youtuber* Vanfunfun,[37]sobrenombre de Nacho Iribarnegaray, quien ha encontrado para su canal una temática tan singular como la lingüística. De hecho, se considera un *funky* de la lengua, organiza un evento de lingüística y ha publicado el libro *Mind the Gap* con trucos para no caer en las trampas del inglés. Como todo su contenido, en clave de humor y a medio camino entre la divulgación y la enseñanza, pero siempre con un toque divertido que también trasladó a cada una de sus intervenciones.

La mesa la completaba Eduardo Sáenz de Cabezón, quien, con el apodo de Derivando, también lleva sus contenidos divulgativos a YouTube,[38] producido también por Zeppelin Endemol. Profesor de matemáticas en la Universidad de La Rioja, fundó The Big Van Theory, un grupo de monologuistas que viaja en furgoneta enseñando cómo de hermosa puede ser su materia y la ciencia. Colabora en numerosos medios, como *La aventura del saber*, en La 2.

Por último, la representación de las cintas de vídeo estaba a cargo de Pere Estupinyà, que se define como un consumidor omnívoro de ciencia. Estudió Química y Bioquímica, luego dejó el doctorado en Biogenética para centrarse en la divulgación. Ha sido Knight Science Fellow en el MIT y trabajó como editor en el mítico programa divulgativo de televisión *Redes*. También ha publicado libros como *El ladrón de cerebros* y *La ciencia del sexo*. En el momento de la charla acababa de estrenar programa: *El cazador de cerebros*.

Para la ronda inicial les pregunté a todos si ha cambiado la educación. Pere Estupinyà admitió que «menos de lo que debiera», porque «hay unas herramientas que

36. https://www.youtube.com/user/ExpCaseros
37. https://www.youtube.com/user/vanfunfun
38. https://www.youtube.com/channel/UCH-Z8ya93m7_RD02WsCSZYA

se están empezando a implementar, quizá más rápido en Estados Unidos o en algunos países en desarrollo». Y citó tres casos concretos: el primero, las clases invertidas o *Flipped Classrooms* que parten del siguiente planteamiento: como ya tenemos YouTube, ¿por qué no graba las clases el profesor, las ve el alumno en su casa y se acude al aula para comentarlas?

Pere Estupinyà explicó que en el prestigioso MIT, Massachusetts Institute of Technology, una de las mejores universidades de Estados Unidos, hay muchos alumnos que no van a clase, porque lo consideran una pérdida de tiempo. Ahora, la información ya no la tiene el profesor y está disponible en otros momentos, por lo que las clases se aprovechan para discutir y hacer experimentos.

El segundo cambio que apuntó es que los niños de ahora no van a hacer los ejercicios en sus cuadernos de papel, como ocurría con la generación de sus padres, sino que se está viendo que se hacen *online*, puede haber *software* inteligente que vaya analizando su historial y ver en qué tipo de ejercicios se tienen que esforzar. Una de las ventajas es, por ejemplo, que, al pasar de curso, el nuevo profesor no solo tiene las notas de sus nuevos alumnos, sino mucho más.

El tercer ejemplo de cambio que citó Pere Estupinyà son los MOOC (*Massive Online Open Course*), que te permiten hacer un curso de *Big Data* en la Universidad de Stanford o uno de *marketing* con Dan Ariely, el mayor experto mundial en *Behavior Economics*.

Tras citar estos ejemplos, Estupinyà comentó una anécdota reveladora sobre la situación real de la universidad. En un encuentro sobre el futuro de la enseñanza con profesores de la Universidad Rovira i Virgili, en la que él estudió, propuso que los MOOC sirvieran como créditos libres, los que, en teoría, son de otras universidades. La respuesta fue «eso no puede ser», por lo que nuestro invitado concluyó que «para el monstruo que es la educación, cambiar algunas cosas les cuesta mucho. Las herramientas están, pero el cambio es lento».

Derivando coincidió en que los cambios en la educación «no van al ritmo en que la sociedad está cambiando». Lo ilustró de esta forma: «Si una persona de hace cuarenta años aterrizara aquí, vería muchos cambios en la sociedad, tenemos todo el conocimiento metido en el bolsillo, y solo se sentiría a gusto en una clase, en la que diría: "Sí, esto es lo de antes"».

Cree que la adaptación de estas nuevas tecnologías se hace a un nivel muy superficial. A juicio de Derivando, «la presencia de las nuevas tecnologías debe cambiar el rol del profesor y del alumno. Esa es la piedra de toque. El profesor ya no es un mediador entre el conocimiento y los alumnos, sino que es un acompañante en la adquisición del conocimiento, que está ahí, al alcance. Tiene que ser un experto, pero tiene que acompañar a los alumnos».

Vanfunfun coincidió con ambos en que la educación ha cambiado mucho, aunque reconoce que sus vídeos, con los que la etimología de las palabras ha dejado de ser aburrida, son «la parte divertida, la parte bonita». A diferencia de un profesor, que tiene que bregar con cincuenta alumnos en el aula, «yo hago la mejor clase que me puede salir». Por eso, Vanfunfun no se ve dando clases, aunque siempre le comentan que sería un genial profesor universitario.

La parte masculina de Experimentos Caseros, Mayden, no ve que haya cambiado demasiado la educación. Aunque en una visita a un colegio descubrió que se utilizan tabletas digitales, cree que no se está explotando todo el potencial de unas aulas tecnológicas, porque la *tablet* queda como «una herramienta para que el niño se quede tranquilo y no como una herramienta para que aprenda».

Mientras que la parte femenina, Natalia, consideró que «el problema ahora es el exceso de información. Antes la información te la daba el profesor, pero ahora no. Toda la información está en Internet y es tan desbordante... el profesor debería ser más un guía sobre dónde buscar, cómo buscar y cómo usarlo, en vez de memorizarlo y expulsarlo en un examen. Si me saco el móvil, tengo en cinco segundos la respuesta a cualquier pregunta. ¿Para qué voy a memorizar eso?».

Mayden añadió que «hay que cambiar el método de enseñanza para que el niño aprenda y no sea un loro», mientras que Natalia subrayó que «ha cambiado todo tan rápidamente que no les ha dado tiempo a los profesores y al sistema educativo a dar la vuelta a la tortilla».

En Twitter, @Racula1998 preguntó si, en el futuro, la educación va a ser mucho más virtual en los colegios y los institutos. Pere Estupinyà así lo cree y Derivando deseó que no ocurra así. En su opinión, las herramientas deben ser más virtuales pero la educación «es algo esencialmente comunitario, entre profesores, alumnos y sociedad. Si perdemos eso y lo virtualizamos, estamos virtualizando también nuestro concepto de sociedad».

Vanfunfun añadió que «esa es la diferencia entre la universidad y la UNED, que todo el mundo dice que es muchísimo más difícil porque el profesor no te conoce». Ahí no pude menos que destacar la importancia de involucrar al alumno como elemento de una comunidad, para acto seguido pedir a los participantes algunas claves para que la divulgación sea más efectiva y guste a la gente.

Vanfunfun explicó que su fuente principal de temas es la gente y que, tras mucho investigar para sus vídeos, al final se decanta por hablar de lo que le interesa. En el mismo sentido, Natalia comentó que Experimentos Caseros pasa mucho tiempo leyendo los comentarios en Facebook y en Twitter para ver «lo que a la gente le interesa realmente, lo que quiere ver, y siempre hacemos lo que quieren ver». Mayden añadió que «luego están los que nos piden que le hagamos el ejercicio para su clase del día siguiente». Asintió Natalia: «Sobre todo en la página web nos piden algo así: "¿Y cuál sería la hipótesis?". Y lo preguntan porque les han pedido las hipótesis». Vanfunfun también ha vivido algo parecido: «Cuando te hacen una pregunta demasiado específica, tú sabes que están haciendo los deberes».

¿Y qué se debe hacer para que los contenidos divulgativos gusten? Pere Estupinyà respondió que depende del tipo de contenidos, porque habrá menos gente interesada en saber qué es la fusión nuclear. Pero su verdadero interés era describir en qué se ha convertido el aprendizaje en nuestros días y lo hizo con un ejemplo muy dado a dobles interpretaciones y, por supuesto, a muchas risas. «Yo me he convertido en un experto en sexo, me refiero a escribir un libro sobre la ciencia y sexo, con aprendizaje». Derivando remató la ocasión que le ponían en bandeja: «Un poco, todos hemos hecho ese camino».

a+b=c
TEST

Pere se refirió a la necesidad de tener un método para saber interpretar la información. «En un momento dado, me planteo que soy divulgador científico, sé acceder a la información más certera de cada cosa y me planteo escribir un libro sobre ciencia y sexualidad. En año y medio publico el libro y me empiezan a llamar de congresos de sexología para dar charlas. Hay psicólogos y sexólogos que leen el libro y les encanta. Yo no puedo ver pacientes, pero teniendo acceso a información de calidad y contando con un buen método para aprender y entrevistar a personas clave, puedes aprender muchísimo. Esto no lo puedes ver en secundaria, pero sí en universidad y posuniversidad. Hace tres años no sabía nada de sexología y en tres años te haces un experto con un conocimiento que has aprendido tú solo. Esto es muy interesante», contó de su propia experiencia.

Mayden incidió en que ese es el aspecto que se debe desarrollar muchísimo en el aula, es decir, «enseñar a los niños desde bien pequeños a tener hambre de conocimiento, tener iniciativa, hambre por las cosas y que cuando acabe su jornada escolar no vayan a casa a no hacer nada». El cambio que él entiende en la educación es para que los niños aprendan a buscar las cosas por sí mismos para que, cuando lleguen a cierta edad, tengan la capacidad de saber moverse y buscar contenidos de calidad.

Pere Estupinyà aseguró que «nosotros podemos saber ahora más que Einstein o Newton porque el conocimiento se va ampliando». Derivando confirmó esa idea con el dato de que los chavales de secundaria acaban sabiendo más matemáticas que Newton».

Pere Estupinyà coincidió con Natalia en que uno de los grandes males del momento actual es el exceso de información. En su opinión, hay que saber aplicar un filtro de la mala información y seleccionar la buena.

Al respecto, Mayden puso el ejemplo de un vídeo que han grabado en Experimentos Caseros sobre cómo cargar un teléfono móvil con fruta, «¡Y hay gente que se lo cree!». Por eso, también se mostró de acuerdo en que en las aulas deberían enseñar a filtrar esas cosas.

Natalia entonces quiso que los participantes se dieran cuenta de que todos ellos eran unos apasionados de sus temas y que los mejores profesores que han tenido son los que estaban emocionados. «Te lo contaba con ese brillo en los ojos. Parece mentira, pero la actitud del profesor hace mucho. Hace poco estuvimos con una amiga nuestra que enseña la gramática española con la canción "Macarena". Y funciona muy bien porque tiene pasión. Ella dice que en el momento en que pare, se desplomará, pero siempre está buscando nuevos métodos para llamar la atención de los alumnos», concluyó.

Cité un tuit de la red catalana de educación @eduxarxa preguntando cuál es la fórmula para convertir un contenido completo en comprensible y atractivo. La respuesta de Mayden fue muy sencilla: «Contarlo de tal manera que se lo expliques a tu abuela y lo entienda».

Derivando fue menos explícito, pero igualmente ilustrador: «Hay dos cosas que se deben tener en cuenta, aparte del talento que debe tener uno para hacerlo.

La primera es ir a lo central, saber estructurar bien tus ideas y saber qué es lo que quieres contar. ¿Qué quieres que se lleve la gente que ve tu vídeo? A partir de ahí, se debe poner toda la estructura narrativa en función de ese contenido. Y lo segundo es cómo hacer ese contenido atractivo a un público. Hay veces que tendrás que llevar ese contenido a los intereses del público, que les resulte cotidiano y otras veces lo harás a través de cosas curiosas o con historias. Llevarte al público con un cuento a ese contenido. Hace falta trabajo, pero sí hay una fórmula para lograrlo».

Pere Estupinyà explicó también que él se pasa un tiempo pensando cómo lo puede hacer y un día se le ocurre una cosa y otro, otra, pero no tiene realmente una metodología. En cambio, al escribir, sí le gusta que la primera frase tenga algo especial.

Por su parte, Vanfunfun contó que él lo explica como le habría gustado que se lo explicaran la primera vez. «Estaba en la universidad y pensaba que esto se puede explicar de esta otra forma. De hecho, empecé a hacer vídeos por eso. Yo estaba frustrado y lo que quería era explicarlo en un vídeo», confesó.

Otra seguidora por las redes sociales, @Womanish, en cuyo perfil se define como periodista y mamá de tres niños, quería saber la opinión de los invitados sobre la relación de los niños con los vídeos de YouTube, una relación que se produce en casa y no en los colegios.

Natalia comentó que en su audiencia también hay niños de cuatro años, también jóvenes, y que ella es partidaria de que los padres estén un poco pendientes de sus hijos.

Mayden completó esa opinión al explicar que, en su caso, los padres ven sus vídeos con sus hijos y hacen juntos las actividades que proponen, porque valoran «mucho que estén en familia y los padres estén con los niños, divirtiéndose con ellos».

Pregunté a Derivando si conoce cuál es su público. El *youtuber* respondió que, al entenderlas como «un campo para disfrutar», trata de llevar las matemáticas a un público muy general. Comentó su sorpresa al ver que sus vídeos se utilizan en clase. Y dio mucha importancia a que se transmitiera pasión en los vídeos.

A la misma pregunta, Pere Estupinyà explicó que su programa llevaba solo tres emisiones en aquel momento, de manera que desconocían el *target*, pero, como anécdota, contó que cuando trabajaba en *Redes*, tampoco lo veía tanta gente, porque cuando preguntaba cuál era el último que habían visto, le decían uno de hacía año y medio . Pere prefiere la gente que acude a que le firmen libros en las ferias y estima que su *target* está compuesto por jóvenes de dieciséis años y gente mayor, con cierto interés por la ciencia todos.

En broma, comenté que quizá seguían más a los imitadores de Punset que el programa. También di lectura a la pregunta de ProyectoKennis sobre cómo los componentes de Experimentos Caseros, siendo de Audiovisuales y de Empresariales, habían acabado haciendo vídeos. Mayden confesó que siempre había sido bastante curioso, que cuando estaba en el instituto había una clase de laboratorio que le encantaba, de pequeño le encantaba abrir aparatos y siempre soñaba con ser inventor. Todo se mezcló cuando apareció Internet.

Natalia también dijo que los dos son supercuriosos y, en su caso, es una «obsesa» del aprendizaje, de querer aprender y que los demás aprendan contigo.

En cuanto a su *target*, Vanfunfun lo tiene muy claro, un público hipermeganicho, los niños de altas capacidades que se han tirado callados veinte años porque les daban capones y ahora hablan.

Sobre lo que han aprendido de las estadísticas, en Experimentos Caseros se fían mucho para ver qué funciona, aunque los tienen descolocados los datos sobre la edad porque aparecen picos de edades muy diferentes. Por los eventos a los que acuden, han visto que sus seguidores son niños o jóvenes o niños con sus padres.

@Sabermas360 propuso otro tema que dio para largo: la efectividad del humor para que se sigan en Internet. Pere Estupinyà cree que el humor es una herramienta muy útil y, desde Experimentos Caseros, comentaron que comenzaron haciendo tutoriales muy serios pero ahora son más divertidos.

Entonces, Pere Estupinyà alertó sobre «que se rían no quiere decir que tenga valor divulgativo» y contó el caso de un zoo del Reino Unido que programó una actividad para niños muy divertida, pero ninguno, según las preguntas finales, había adaptado su forma de pensar.

Derivando explicó que forma parte de un grupo que se dedica profesionalmente, con Big Van, a los monólogos científicos. Considera que el humor es un recurso para algo y debe estar al servicio de ese algo que quieres transmitir. El principal beneficio del humor es que rompe mucho la distancia entre el espectador y quien está hablando, crea una empatía que predispone a aprender, pero cree que tiene que estar en su lugar y concebido para eso, pues, si no, si no tienes la jerarquía bien establecida, emborrona.

Vanfunfun llama a eso «el palo y la zanahoria». «A base de engañarlos primero con la gracia, luego les metes ya el tochazo. ¿Quién no se acuerda de lo de Nacho no tiene pilila? Después, me pasé veinte minutos hablando de dialectos».

¿Y las críticas de los puristas? Natalia, de Experimentos Caseros, recordó que alguna vez les ha pasado, pero dejó claro que ellos no son científicos, sino divulgadores, y lo que buscan es que los niños de hoy en día tengan interés por la ciencia.

Pere Estupinyà explicó que «eso se llama rascar donde no pica». «Normalmente, nos rascamos donde nos pica. Si te rascas en un sitio que no te pica, te empieza a picar y te rascas más. Intelectualmente, nos pasa algo parecido. Cuando gracias a gente como vosotros rascas aparentemente en algo que no interesa, muchas veces despiertas picor intelectual.»

En ese momento, anuncié que el acto ya era *trending topic* y competía en España con #PSOEenguerra o #SusanaDiaz, en un día de gran actividad informativa, lo que mostraba de alguna manera que la divulgación sí interesa.

Derivando aclaró que «el que una cosa sea divertida y entretenida no está reñida con ser riguroso». Él quiere ser siempre riguroso, pero a veces le ha ocurrido que se le ha escapado alguna cosa y, cuando se lo dicen en los comentarios, lo agradece y suele contestarlos. Mayden mostró su sorpresa porque «encontrar una crítica, una verdadera crítica en YouTube, es complicado». Por su parte, Vanfunfun sentenció

que «yo no tengo *haters*, tengo pedantes». Tras las risas, explicó que le suelen criticar si falta una coma en el tercer minuto y que, al final, «hay rigor, pero también hay un "Déjame vivir"».

Pere Estupinyà contó que en su último programa sobre el reto energético, en el que hablaban de pasada de las centrales nucleares, recibió mensajes diciendo que se habían vendido a las mismas y otros que no habían hablado de la importantísima energía nuclear.

@IamRoberto comentó en un tuit la posibilidad de usar formatos efímeros, como Snapchat, para la divulgación. A Experimentos Caseros les parece un poco complicado y Derivando tiró de ironía: «Estuve tentado de usar Vine para contar la evolución del concepto de integral entre el siglo XVII y el siglo XVIII, pero se me fue». Vanfunfun explicó que, aparte de YouTube, sí utiliza Twitter porque te permite poner enlaces a otros vídeos, por ejemplo.

¿Y la reputación cuando se abordan temas de divulgación? Experimentos Caseros comentó que no tienen muchos *haters*, pero «tampoco les hemos dado muchos motivos». Por su parte, Vanfunfun prefiere «tratar a todo el mundo que me encuentro en Internet como si fuese una persona real». Aunque puntualmente pueda ser «superbestia» en Internet, pues «no sé si una persona está pasando una mala racha y que yo lo llame tonto le puede fastidiar el día».

Derivando esbozó uno de sus monólogos científicos al referirse a su reputación: «Soy matemático, entonces, no puedo aspirar a una reputación. Somos, la Inquisición y los matemáticos, el mal del mundo. Pero, por otro lado, las matemáticas no son opinables. Lo que es, es. Y ya está. Quiero ser el que cuenta las mates así. A mí me gustan, me interesan y pueden ser interesantes para otro. Me gusta esa reputación de ir creando un motorcito de las matemáticas para verlas de otra forma a como se veían, porque por popularidad... ¿Qué popularidad puede buscar un matemático?».

Pere Estupinyà sí dio mucha importancia a la reputación, porque se dedica profesionalmente a la divulgación científica y lo quiere hacer «durante muchos años». A su juicio, pesan mucho más los errores que los aciertos y un borrón puede empañar toda una carrera de aciertos, por lo que se ha convertido en un «talibán» de las comprobaciones. «Una cosa es que te digan que no te gusta y otra que esto está mal», concluyó.

Vanfunfun comentó, a propósito, que el vídeo que ha recibido más críticas es uno en el que tuvo un desliz lingüístico y habló de lenguaje de signos en vez de lengua de signos.

¿Y son libres los divulgadores al hacer sus contenidos o se autocensuran? Natalia, de Experimentos Caseros, se definió libre al cien por cien para hacer «siempre lo que queremos, lo que nos apetece, lo que pensamos que va a gustar más a la gente», aunque matizó que intentan no caer en insultos, malas palabras o alusiones a violencia, porque «nos ve gente de muchas edades y niños pequeños» y no quieren ser una mala influencia.

Vanfunfun explicó que, en relación con la autocensura, siempre elige la versión más positiva de sí mismo. Frente a quienes hacen críticas de libros «para matar el libro», él prefiere hacer reseñas que llamen a la gente a la lectura.

Derivando también se consideró cien por cien libre, porque «en mi caso, las matemáticas no tienen nada malo» y, respecto a si representaba un papel, aseguró que trata de ser muy natural, porque un matemático «puede hablar normal y es verdad que somos seres superiores, pero no hay que mostrarlo a todo el mundo constantemente». El público se divirtió con la gracia.

Pere Estupinyà explicó que trabajar en televisión es trabajo en equipo y muchas veces el realizador le sugiere que corte las entrevistas, aunque él las haría más largas, pero en su página web[39] hace comentarios de mil quinientas palabras de lo que le da la gana. En cuanto a lo del personaje, reconoció ser muy mal actor.

Ante una de las claves del ciclo, la cuestión de si los *youtubers* cuentan aquello en lo que de verdad creen, Pere se preguntó si era muy natural salir haciendo ruidos y movimientos en los vídeos. Quizá compartan o no algo de manera a veces estrambótica de hacer las cosas, pero los *youtubers* que funcionan (aun con sus diferencias enormes) sí creen lo que están contando.

Mayden, de Experimentos Caseros, admitió que tienen un personaje, pero más «una versión más chiquita de como nosotros somos en realidad. En nuestra vida diaria somos alocados y, en YouTube, pasa al revés».

Natalia explicó que «si en YouTube le hablas a la cámara normal, como cuando le hablas a un amigo, parece que estás superapagado; en cambio, si le hablas con más energía, pareces normal». Y Mayden bromeó diciendo que ya tenían el mismo problema que la mayoría de *youtubers*: los vecinos protestan y exigen que sean menos ruidosos.

Vanfunfun disertó sobre los «registros de la lengua»: uno no habla igual cuando va a presentar a su novia a sus padres que cuando está gritando en un campo de fútbol. En su caso, se viste de filólogo en los vídeos cuando habla como filólogo y usa otro registro completamente distinto cuando habla de libros.

Desde Twitter, preguntaron si habían pensado colaborar con profesores de educación secundaria y los dos componentes de Experimentos Caseros respondieron que están trabajando con el instituto en que estudiaron para hacer un pequeño espectáculo de ciencias, «porque pensamos que a los chavales les gusta». En su faceta de monologuista científico, Derivando sí va mucho a institutos, da charlas, juega con chavales y, por supuesto, representa sus monólogos.

La forma de colaboración de Pere Estupinyà fue regalar una edición de su primer libro, que la editorial quería hacer desaparecer, y mandarla, costeándolo él mismo, a los institutos que le contaban los proyectos que pensaban hacer con ellos.

¿Y qué recorrido hay? ¿Dónde estaremos dentro de cinco años? El par de Experimentos Caseros se ve con la placa de YouTube de diez millones de visitas. Su día a día es trabajar, ahora bajo la forma de una empresa, que ha convertido lo que era su *hobby* en su trabajo, un trabajo que les apasiona. Vanfunfun piensa que en algún momento tendrá que salir de YouTube para ir a otros formatos, como escribir o divulgar. Derivando se ve en la ciencia profesionalmente, al igual que Pere Estupinyà,

39. http://www.pereestupinya.com/

quien también se ve de alguna manera vinculado a la ciencia, ya que «la comunicación no es mi principal vocación, la comunicación solo es a lo que me dedico ahora».

¿Y qué habremos aprendido de todo esto? Pere Estupinyà se quedó con los dos integrantes de Experimentos Caseros que se comprometieron a explicarle cómo convertirse en un *youtuber* de éxito. Derivando, tirando de humor y mostrando que aprender y divertirse puede ir junto, se quedó con el análisis de Pere sobre cómo convertirse en un experto, en sexo o en cualquier otro tema, pero matizó que «todo es más atractivo cuando es comunitario».

Vanfunfun aseguró que había aprendido a «callarme muchas cosas cuando hablo en público, sobre todo». Natalia se quedó con el equilibrio que se debe alcanzar entre el humor y la parte didáctica, y Mayden prefirió no extraer ninguna conclusión hasta «hablarlo con la almohada».

Y no podía terminar la charla sin conocerse el origen del nombre de Vanfunfun. Viene de un personaje de cuento, un mago. Una noche, un amigo lo llamó Vanfunfun y, al día siguiente, al ver que estaba disponible, registró la cuenta de YouTube. Con los aplausos a esta anécdota terminó la séptima de las citas del ciclo #EspacioYoutuber.

1.13

La marca personal y la exposición de los creadores. Reputación

Al hablar de marca personal, se debe partir de la evolución del concepto de marca, la diferencia entre marca y una empresa y el elevado grado de exposición de los *youtubers*, tanto de su esfera profesional como de su esfera personal, y ver cómo se conjuga todo.

Desde la práctica, la marca personal se manifiesta a través de formas propias de mostrar el contenido y con frases típicas o coletillas, según los *youtubers* Míster Jägger y @Roenlared. La marca personal es un todo que, una vez entendido, se despliega y se nutre de diferentes fuentes: «Las redes sociales, y no solo YouTube, van muy bien para esto», confirma Patry Jordan.

En un contexto de mercadotecnia y comunicación en transición, las marcas y los *youtubers* como marcas ligan con el lado emocional de los usuarios. Con la percepción relativa de buena imagen de marca; aquellos *youtubers* que son bien valorados, por un lado, por su audiencia, y por otro, por la sociedad, digamos, en su conjunto.

Se advierte al instante, por tanto, que hay muchos elementos subjetivos, de manera que lo que es bueno para unos no tiene por qué ser bueno para otros o para la generalidad. La marca personal tiene mucho que ver con eso que tanto se escucha de «marcar la diferencia», generar impacto y recuerdo, incluso capacidad de crear

tendencia, de influir. Con elementos profesionales, pero también del día a día, de lo personal, y con naturalidad a la hora de contar las cosas.

La marca se compone de unos valores, los que hacen que el *youtuber*, visto de manera individual, sea percibido potencialmente como único. Más atrevido, más alocado, más reflexivo... Y así, en función de su comportamiento, muestran una identidad, una personalidad.

Y con una manera de hacer las cosas, un desempeño, que conforma la estructura narrativa del *youtuber* y a su vez da empaque a su figura como marca. Una marca que trasciende de largo el nombre o el diseño de un canal. Una marca que liga con el alma del *youtuber*. Con un posicionamiento frente al conjunto y frente a los *youtubers* que aborden sus mismas temáticas. Es tanto lo que cada cual hace como la manera en que hace lo que hace. Con una reputación también.

Que hablen de uno... aunque sea bien. Los casos conocidos de *youtubers* con fama que terminan estrellándose por obsesionarse por la notoriedad sin más, sin cuidar la notoriedad «positiva», preocupan muchísimo a sus colegas y más por la responsabilidad que sienten respecto a unos seguidores, tantas veces, tan jóvenes.

El mejor en su campo o percibido así. El que tiene más tirón. El que tiene más seguidores. Elementos cualitativos pero también cuantitativos en torno al *youtuber* contribuyen a dar forma a la marca. Siendo clave la capacidad de diferenciación, en positivo o a veces en negativo. Con un posicionamiento temático, por edad... todo lo que afecte al contenido contribuye de manera directa a dar forma a la marca.

También, los *insights* generados por el público objetivo, esto es, la información acerca de lo que pasa por la mente de los usuarios. Unos usuarios que conforman un colectivo y una colectividad con intereses en común y sentimiento de pertenencia, esto es, una comunidad.

Desde el punto de vista de la prescripción, un *youtuber* que es una marca potente favorece la confianza y la capacidad de movilización. Una marca robusta favorece una mayor notoriedad en positivo, en un escenario en el que se aprende de los errores gracias, en buena medida, al *feedback* de la audiencia. Aquí, el alto grado de exposición puede jugar a favor. Al final, contará con usuarios que son espectadores pero también son fans, seguidores muy ligados a lo que ofrece el creador de contenidos, el *youtube*r.

1.14

Responsabilidad y límites del humor, con Roenlared, Raquel Sastre, Míster Jägger y Joaquín Reyes

Con la tercera edición, #EspacioYoutuber se convirtió ya en todo un evento social, con las gradas del auditorio de la Fundación Telefónica atestadas de gente

con el reclamo de pasar un rato inolvidable con la siguiente temática del ciclo: el humor.

Para hablar sobre el humor como herramienta de comunicación, sus límites y su utilización en YouTube, participaron dos cómicos, Raquel Sastre y Joaquín Reyes, así como dos *youtubers*: Roenlared[40] y Míster Jägger.[41]

Una edición relajada en la que presenté a Raquel Sastre, a petición suya, como murciana cómica, en la treintena, ojos azules, color de pelo castaño que puede variar según el tinte, 1,75 centímetros de altura, con tacones, y 120 kilos de peso si se quita el traje de buzo. Entre otras cosas, guionista de *La que se avecina*, *Paramount Comedy* y *La semana más larga*, en Canal Sur. Dejó su plaza de funcionaria en una biblioteca para irse, en excedencia, a *El Hormiguero*.

Con muestras de su humor canalla comentando el vídeo de presentación en el que aparecían algunos de sus monólogos. «Me dejaron probar las Google Glass, que iba a ser el invento del año, pero ahí se lo han quedado, porque nadie las ha comprado y, por eso, no existen. Tenía que decir *ok*, en inglés, y repetía *ok*, *ok*. Pero yo, que soy murciana, que no sé ni hablar castellano, qué voy a saber de hablar en inglés. Y mi hijo, que tenía diez años y ha ido a un colegio bilingüe dijo *ok* y se encendieron. E hice lo que cualquier madre que se siente humillada: darle un pescozón al niño».

El segundo de los invitados, Joaquín Reyes, es conocido por ser dibujante, actor, cómico y por haber creado contenidos para la televisión como *La hora chanante*, *Muchachada Nui* o *Museo Coconut*, con personajes como Superñoño, Onofre o Enjuto Mojamuto.

Joaquín Reyes, que se revolvía en la silla mientras le iban presentando, no pudo aguantar y explotó: «Todo eso es cierto. Todo lo que has dicho no ha llegado a un minuto y yo llevo casi una década escribiendo letras de oro del humor en España». Estallaron las primeras risas de un público completamente entregado. Tras proyectarse un vídeo de presentación, comentó que «me ha sorprendido la elección de los vídeos, los más raros y los que menos visitas tienen». De nuevo, las risas.

Por el lado de los *youtubers*, contamos con Roenlared, que lleva tres años con su canal, con diferentes estilos y formatos, en los que su humor, más bien blanco, forma parte de su personalidad. Es lingüista, friki de la sintaxis, parlanchina y *buenrollera*. Tras ver su vídeo de presentación, señaló que era el primer vídeo que publicó hace tres años: «el peor». Consecuencias del paso del tiempo.

Para concluir la ronda de presentaciones, Míster Jägger, exponente de YouTube con vídeos de guion surrealista, ácido, «cafre» para algunos. En su caso, es guionista e intérprete de sus vídeos.

Tras las presentaciones, primera ronda para conversar sobre si el humor tiene límites. Para Míster Jägger, «el límite está difuminado según las personas. Cuando deja de hacer gracia es cuando se ha pasado un límite. Eso hay que verlo en cada persona y, encima, el límite cambia. Lo veo tan difuso que casi mejor decir que no».

40. https://www.youtube.com/user/RoEnLaRed

41. https://www.youtube.com/user/themisterjagger

Para Roenlared sí hay un límite, «cuando el humor pasa a ser insulto, pero creo que el límite lo pone cada uno. En el caso de YouTube, lo podemos poner donde queramos, depende de cada *youtuber* y el público al que se quiere hacer llegar el humor. Personalmente, no entro en insultos».

Para Raquel Sastre, el humor no tiene que tener un límite, «como no limitamos en ningún momento el drama o el terror, ni la violencia en los videojuegos... El humor no tiene límites, pero sí es cierto que no puedes contar un determinado chiste a cualquier público. Es el público quien pone límites, nunca el chiste».

Y, entonces, Joaquín Reyes comenzó su disertación: «Muy bien Raquel. Estoy de acuerdo contigo. Y también con mis compañeros. YouTube es...». Tras esta pausa reflexiva, dio paso a la ironía: «Me gusta que nos hayan separado, porque una cosa son los *youtubers* y otra cosa somos las personas que no tenemos nada que ver con esta gente que está ahí, algunos con pelos de colores, que, bueno, les ha parecido buena idea. Yo creo que lo mejor, al fin y al cabo, es la complicidad con el público. Entonces es muy importante saber a qué público te diriges. El público, muchas veces, te va a permitir decir cosas que no podrías decir si no estuvieras haciendo humor. ¿Qué pasa si tú haces una broma en Twitter? Habrá mucha gente que esa broma no la entenderá y habrá otros a los que no les gustará. Porque a mí me parece también muy curioso cuando los cómicos nos indignamos. Era una broma. Oye. Tus normas también son susceptibles de ser malinterpretadas y de no gustar. Por tanto, también nosotros tenemos que asumir que al hacer humor vamos a meter la pata. Otro punto. Siguiente. El humor está... ¡Como habéis podido ver, me he traído la respuesta preparada!».

Las risas siguieron en lo que se había convertido ya en el primer monólogo de Joaquín Reyes. «No creáis que yo elaboro un discurso así, improvisadamente. El humor está para transgredir los límites. O sea, eso es lo que se espera del humor. Entonces, creo que esa también es la función propia de los cómicos. Y creo que me voy a ir ya porque no creo que pueda mejorar esta respuesta. Y creo que tampoco habrá debate porque estamos todos de acuerdo», prosiguió con el auditorio ya muerto de la risa. Aun así, añadió una última perla en esta primera intervención: «¿Qué os parece si hacemos una fila y nos hacemos fotos con vosotros y dejamos esto por... Era una broma».

Mi pregunta inmediata: si, desde el punto de vista de la persona criticada, se puede criticar a cualquiera, sea un defecto físico o algún tema más duro. Míster Jägger replicó que «reírse de algo también implica quitarle importancia. Hay que diferenciar entre lo que es humor como tal y lo que es una burla. Obviamente, si haces humor sobre tu propio físico, el hecho de hablar sobre o criticar los defectos físicos en sí no tiene que ser malo».

Raquel Sastre contó su experiencia personal con Chiqui, una participante de *Gran Hermano* conocida entre otros motivos por su poca altura: «Elijo a Chiqui porque es un personaje público, una persona que está viviendo de su imagen, de su condición de ser una persona bajita. Además, un día me encontré con ella por la calle en Murcia, le pregunté si me dejaba hacer sus chistes y me dijo que sí. La chavala es

muy educada y me preguntó en perfecto murciano: "¿Con eso se gana dinero?". Y, al decirle que sí, me contestó que para eso estamos todos. Yo le contesté: "¡Qué bonica que eres! ¿Quieres una piruletica?". Y nos hicimos amigas».

Además, Raquel Sastre bromeó sobre su embarazo. «Viendo la edad que tenéis, lo mejor que os puedo enseñar es lo que hay que hacer para que no os quedéis preñados, como yo ahora. ¡Seguid haciendo lo mismo que hasta ahora!».

La gente agradeció el chiste y Raquel Sastre se animó a contar un par de anécdotas personales sobre dos personas que presenciaron sus monólogos. A la primera no le gustaron las referencias a Chiqui y la segunda se lo agradeció. De manera que concluyó que «todo depende de la persona, pero siempre tienes que hacerlo».

Para Joaquín Reyes, «si a los cómicos nos quitas las bromas sobre defectos físicos, nos estás quitando la mitad de nuestra inspiración. Todos tenemos algo que, en mayor o menor medida, nos acompleja. Y el hecho de que nos riamos de eso, en muchos casos, permiten que la persona lo supere, pero al cómico se le permite decir cosas que no se permite a otro. Por eso, el humor ofende tanto. Es como si hubieras traicionado su confianza. Porque a los cómicos, además, y eso es un tópico, lo voy a decir en murciano: "Creo que se nos odia, sabe". Y eso tiene que ver con que el humor es capaz de crear esa empatía y es también capaz de crear esas reacciones tan viscerales. Pero, al final, todo es cuestión de matices. Hay cómicos que te dicen burradas y nosotros se las compramos y hay cómicos que diciendo cosas no tan burras no se lo permitimos».

Claro que si en los monólogos hay espontáneos que revientan el chiste, en YouTube están los que hacen críticas. Para Roenlared, «hay días en que es bueno leer los comentarios y otros en que no». Roenlared aseguró que lo suyo «es muy distinto a hacer monólogos».

Entonces, Joaquín Reyes, que se definió como «un *outsider*» por no tener ningún perfil en las redes sociales, lo que le hace vivir muy feliz así, puso en valor que los *youtubers* «tengan que convivir con eso».

«La gente que quiere hacerme llegar un comentario sobre mi trabajo lo tiene muy difícil, a no ser que se me acerque por la calle. Prefiero vivir sin los halagos y las críticas. Sin embargo, a vosotros, las críticas os condicionan de alguna forma vuestro trabajo. Vivir de una forma tan inmediata con las críticas de tantas personas me parece admirable. Yo creo que no podría», dijo para elogiar el trabajo de los *youtubers*.

Asintió Roenlared al asegurar que «verlo de manera directa es bastante duro. Y especialmente cuando son negativas. Pero es verdad que tienes que tenerles en cuenta. Al fin y al cabo, es tu público». Joaquín Reyes empatizó con ella: «Al final, esa ventana es para todos, tengan o no criterio. Entonces, que sea tan indiscriminado es lo que me hace no tenerlo en cuenta. Porque, ¿para encontrar una crítica que puede estar bien, cuántas negativas tienes que leer».

Ahí quise remarcar que, desde luego, Roenlared puede contar con el apoyo de mucha gente, «hordas de fans que pueden ir a por ti». Joaquín Reyes recogió el guante: «Si yo a esta gente la quiero muchísimo». Nueva pregunta: «A los *youtubers* de humor, como personajes públicos, ¿os influye tener un contacto más directo con el público que no se tiene en otros ámbitos?».

0:00 / 4:25

Míster Jägger respondió que no cambia normalmente lo que hace por la opinión de los demás. «De hecho, cuando empecé, era cuando más tocaba lo que hacía. Era divertido porque, básicamente, lo que hacía era prender fuego a cosas, un poco de juerga... Entonces, cuando alguien iba y veía que un vídeo mío tenía seiscientas mil o setecientas mil visitas...». Joaquín Reyes aclaró que las críticas de los vídeos de Míster Jägger son buenas y comentó que «al principio habría gente a la que no le gustaría, pero la gente te fue buscando y, al final, tienes una serie de fans muy fieles que lo ven y les gusta. Más bien tu público se ha adaptado a tu humor».

Míster Jägger aseveró que «lo que suelo hacer es lo que me da la gana» y Joaquín Reyes, en un nuevo chiste, confirmó que «no te preocupes, que no se te ve cohibido».

@Roenlared explicó que «todos cambiamos y nos vamos adaptando y haciendo cambios en nuestros vídeos. Habrá alguna persona que te ha seguido que te diga que no le gusta, pero si tú lo sigues haciendo y a ti te gusta, al final, a ellos les va a gustar. Porque tú disfrutas haciendo eso». Sobre si influyen los comentarios, a la vista de una evolución en los contenidos, Roenlared se lo cuestionó: «¿Hasta qué punto se debe a los comentarios o se debe a tu vida y tu situación personal? Supongo que todos vamos mejorando y no se debe a los comentarios o al público». Raquel Sastre intervino para darnos algo más de luz y decir que no podían ser objetivos en la comparación entre *youtubers* y comedias de televisión, porque a los *youtubers* «hay que ir a buscarlos, y esa es una ventaja muy grande». No aparecen en el ordenador cuando alguien lo enciende.

Roenlared añadió un hándicap a la cuestión: el anonimato de Internet es una gran fuerza para dejar comentarios negativos. Joaquín Reyes, de nuevo en escena: «Luego está la gente que lo busca para poneros a parir. Esa gente existe, malgasta su tiempo en eso, en odiar de seis a ocho, como el que va al trabajo». @Roenlared le siguió la broma: «Venga a odiar, que se me hace tarde».

Míster Jägger mostró estar por encima de eso: «Yo lo respeto, incluso lo aprecio un poco. Forma parte de la fauna de Internet». Joaquín Reyes contestó que los *haters* de Internet no están en peligro de extinción, «por si estabas preocupado». De hecho, para @Roenlared «son los fans más fieles, porque están ahí cuando subes un vídeo y sin haberlo visto aún te dan un *dislike*».

Esto le permitió recordar una anécdota a Joaquín Reyes de los tiempos de *La hora chanante*: «Hacíamos un programa con total libertad en un canal de pago, en el que no nos pusieron cortapisas para nada. Y los primeros comentarios eran demoledores, pero la mayoría eran cómicos, compañeros míos a los que les jodía que tuviera un programa y me ponían a parir. Esto es una cosa que yo sospechaba, claro, pero no tengo la certeza. Pero podía detectar sus miradas de recelo». Entre risas, Raquel Sastre siguió la broma: «Sí, porque terminaban los mensajes diciendo que *La hora chanante* es una mierda pero mira ese otro cómico qué tal lo hace».

¿Y el humor ayuda a causas sociales o a posicionarse políticamente? Míster Jägger contestó que los *youtubers* tienen cierta responsabilidad, «otra cosa es lo que hagan con ella». Salió al quite Joaquín Reyes con un nuevo comentario jocoso: «Me gusta pensar que ocurre como en una catástrofe. ¡Qué vienen los *youtubers*! Vinieron los *youtubers* y reconstruyeron mi casa».

Roenlared comentó que no ve a un presidente del Gobierno español aceptando una entrevista de *youtubers.* Joaquín Reyes siguió en su línea: «Rajoy ha sido un *youtuber* en muchos momentos de esta legislatura».

Volviendo al fondo del asunto, Roenlared respondió a la cuestión: «Responsabilidad la hay, pero de ahí a que todos los *youtubers* usen el medio para lo que quieran, pues no. Cada uno lo usa a su manera. Yo, por ejemplo, no me puedo callar y me meto en temas de política. Y no siempre es positivo porque me llevo luego insultos y siempre hay diferencias de opiniones. Pero no tanto política como temas con perros abandonados. Sí que aprovecho esos momentos para que la gente adopte y no compre».

Joaquín Reyes quiso destacar el lado de los consejos, «de hecho, yo he aprendido a peinar a mi chiquilla viendo a Patry Jordan. Luego, está el señor Míster Jägger que hace un contenido transgresor. Él, obviamente, no puede impedir que un chaval de ocho años, que no debería entrar en su canal, entre y lo vea. En eso está la responsabilidad de su padre. En mi caso, no dejo que se metan en YouTube. No es que yo esté chapado a la antigua, sino que hay muchos contenidos que mis hijos no están preparados para ver, como los vídeos de Míster Jägger».

Insistiendo y en alusión a quizá no tantas diferencias que puede haber en el fenómeno *youtuber* en diferentes países, Joaquín Reyes pidió concreción: «¿Qué valores o mensajes te gustaría que difundieran?». Por ejemplo, el cambio climático o la importancia de un hombre, un voto. A esos valores, Joaquín Reyes dijo que Míster Jägger no debería sumarse, aunque sí Roenlared. Es curioso el tema de las barreras en este punto. Joaquín Reyes aclaró que, en el caso del humor, «eres un cómico haciendo humor, un humor con una línea editorial muy clara». «Que en el humor haya diferentes niveles de lectura es otro debate. Ahora estábamos hablando de mensajes concretos. Y a mí me parece que, por el marco que están eligiendo (en referencia a Míster Jägger y @Roenlared), sus mensajes perderían validez».

Raquel Sastre quiso poner otro ejemplo para ilustrar la discusión: «Es como si Torrente, que es tan visto, tuviera que dar algún mensaje. Yo haría lo contrario. Si Torrente dice que no le des alcohol a tu hijo, yo directamente le doy la botella».

En este punto, ya con el encuentro #EspacioYoutuber siendo *trending topic* en Twitter, la pregunta de @CreativeHayden, desde Twitter y presente en la sala fue la siguiente: «¿Cómo se salva lo de no ser repetitivo en los vídeos?». Joaquín Reyes, mirando al tendido, le pidió a este espectador que explicase la pregunta, porque no la había entendido. «En los comentarios, sobre todo los *youtubers*, siempre se dice que hacen lo mismo».

Míster Jägger respondió que debe «darse cuenta uno mismo», cuando Joaquín Reyes justificó que «una cosa que a los cómicos nos pasa es seguir siendo fiel a lo que la gente le gusta de ti y otra es arriesgarte a hacer otras cosas...». De repente, una carcajada general resonó en el auditorio. Joaquín Reyes no entendía nada hasta que giró la cabeza y vio escrita en la gran pantalla que estaba de fondo un tuit de @PFulgor que decía textualmente: «Joaquín ha comido lengua, deja hablar a mi Jagger!!». Entre más risas, Reyes reconoció que lo había interrumpido. Míster Jägger rei-

teró su idea de que para no ser repetitivo «hay que darse cuenta». Roenlared aclaró que se trata de añadir algo nuevo, porque «obviamente, no vas a hacer un vídeo del mismo tema que hace un año. Es, simplemente, ver si lo has hecho antes».

Sobre el empleo de algunas frases o coletillas en vídeos, para Míster Jägger «eso es algo que se hace como indicativo, pero no una coña que se está repitiendo». @Roenlared defendió igualmente que eso es su «marca personal».

Joaquín Reyes preguntó «¿Puedo hablar?». El público respondió con una carcajada, totalmente entregado a su memorable intervención en el ciclo. «Antes de que me señalara... ¿Cómo se llama? ¿Estas aquí?», preguntó haciendo un gesto de quererlo estrangular, que provocó todavía más hilaridad. Ya en serio, explicó su propia tesis: «En el humor pasa que, cuando haces algo varias veces, te dicen que te repites; si haces algo nuevo, te dicen que les gustabas más antes. Pero, una repetición tiene que ver con un estilo. Cuando he sacado un personaje que una y otra vez decía lo mismo, que decía esas frases una y otra vez, a la gente le encantaba porque les parecía reconocible. El humor tiene que ver con la repetición, pero luego eres esclavo de ese estilo».

Míster Jägger añadió que una cosa que tiene YouTube es que, como pierdes tan poco al hacer los vídeos, «merece la pena ponerse a experimentar y ver qué pasa». Reyes le puso en la tesitura de que subiera un vídeo y solo lo vieran cinco mil personas. Jägger respondió: «Diría, hmmm..., pero no lo quitaría para repetirlo. Seguiría experimentando, no dejaría de seguir probando cosas». Roenlared concluyó que, en ese caso, «has fallado, pero aprendes que no funciona para tu canal. Si no te vas reciclando tú mismo, si no vas cambiando tú mismo, al final, yo al menos, me aburriría de hacer vídeos siempre de lo mismo y del mismo modo. Entonces, al final, tienes que cambiar».

Raquel Sastre puso el ejemplo de un personaje de *La que se avecina*, Amador, que en las primeras temporadas «era un personaje que estaba ahí por estar y, cuando dice las cosas típicas, sus frases y demás, la gente es que lo pide. Desde que cogió eso, la gente lo adora». Joaquín Reyes apostilló que «Pablo (Chiapella)[42] es un cómico e hizo que el personaje se construyera». Sastre le dio la razón: «Ha estado muchos años y tenía muy buen personaje. Pero es gracias a todas estas cosas que dice Joaquín, cuando al final es muy reconocible por todos, todo el mundo lo adora».

Míster Jägger comentó que antes siempre repetía la frase «Está muerta» y la propia gracia era meterla por ahí». Roenlared asintió que «la broma recurrente es otra herramienta que funciona» y Reyes citó su nombre técnico: «*sketch phrases*, que dicen los americanos».

Sobre la utilización de los *like* y *dislike* por el público, para @Roenlared están bien porque «te ayuda a saber si lo que estás haciendo está gustando a toda la gente. La gente tiende a ser más positiva. Siempre vas a tener una crítica directa, que tienes ahí, pero, bueno, tenemos que vivir con ello, y tampoco es mayoría». En cambio, Míster Jägger entiende que no son un medidor exacto de qué ha gustado. «Mi vídeo que tie-

42. https://es.wikipedia.org/wiki/Pablo_Chiapella

ne más *dislikes*, unos seis mil, tiene más de un millón de visitas y es un vídeo que ha funcionado superbién». A la pregunta de Roenlared de si lo repetiría en otro parecido, contestó que ya lo ha hecho.

Al preguntarles si miran las estadísticas y las tienen en cuenta, algo que no es posible con las televisiones convencionales, Míster Jägger afirmó que no las mira, pero Roenlared sí lo hace «de vez en cuando, para tratar de conocer a la audiencia, pero los datos no influyen en lo que vaya a crear».

Acerca de las audiencias, y lo que algunos denominan «ser esclavo de las audiencias», Reyes respondió de forma negativa: «Nunca lo he sido. Cuando he sido director de un programa como *Muchachada Nui*, había otra gente, como los productores ejecutivos, que estaban al tanto de eso. La audiencia luego dependía más de un corte de publicidad, de lo tarde que te programaran o de contra quién competías. Me parecía que había tantas variables que no dependían de la calidad de nuestro trabajo que a mí me daban un poco igual. Hacíamos los *sketches* que nos gustaban y ya está».

Nuevo tema para Raquel Sastre: «¿Qué se espera de una mujer cómica? ¿Lo mismo que de un cómico hombre?». Respondió que «si hablamos de televisión, se espera que tenga una talla 120 de sujetador». Joaquín Reyes exclamó «los cómicos también» entre risas y la murciana le replicó que «ahora, con el embarazo, voy en camino».

Ya en serio, aseveró que hay mucha diferencia. «Se dice que las mujeres somos mucho menos graciosas que los hombres. Lo que tenemos es que luchar mucho más que los tíos. Además, pasa una cosa muy curiosa. Nos dicen que las tías siempre hablamos de cosas de tías, pero eso no es verdad. No todas hablamos de depilarnos. En cambio, tú coges un monólogo de tíos y solo hablan de cosas de tíos. Pero, a ellos no les dicen nada. A nosotras, sí. Entonces, creo que nos tenemos que enfrentar mucho a eso», admitió. A modo de chiste, Raquel Sastre enfatizó que «estoy pensando ahora mismo que sí hay un cierto tipo de vídeos en Internet en el que las chicas triunfamos mucho más que los chicos».

¿Y hay diferencias con el tipo de humor de otros países? Míster Jägger aseguró que sí hay diferencias y, como ejemplo, puso la imitación de Joaquín Reyes a @elrubiusOMG, que no fue entendida en Latinoamérica, donde criticaron que se soltaran puyas contra el *youtuber* de España con más seguidores. El humorista saltó: «¡Pero si era un homenaje!».

Joaquín Reyes, en su condición de «cinta de vídeo» y para dar contexto sobre el humor con independencia del soporte, comentó que «cuando empezamos *La hora chanante* hace doce años, el humor en España se movía entre los que hacían chistes y los que hacían *sketches*, como *Martes y Trece*, *Cruz y Raya* o *Los Morancos*. Nos fijamos en otros referentes, como los *Monty Python* o *Saturday Night Live*. Entonces sabíamos de ellos porque trabajaba en Paramount y me dejaban las cintas. Entonces, no existía el YouTube. Ahora, los *youtubers* hacen unos *sketches* que están muy bien editados, son muy graciosos y no tienen unas señas de identidad tan marcadas como los cómicos de hace treinta años, ya hacen un humor más parecido al ameri-

cano y al inglés que al nuestro. Tienen una cultura audiovisual, saben dónde meter las pausas, los recursos y eso es algo que ya no tienen que aprender. Han nacido, metafóricamente, con eso los nativos digitales. Cuando veo un vídeo de Míster Jägger digo "¡Qué asco, que gracioso es! Siendo tan joven tenía que estar dando palos de ciego y están haciendo cosas tan brillantes"».

Roenlared ve esa influencia. De hecho, contó que cuando vivió en Inglaterra unos meses, sus compañeros de piso británicos al principio no entendían sus vídeos, pero cuando los subtituló en inglés, sí los entendieron. Por eso, ella entiende que los *youtubers* hacen un humor muy parecido al de los americanos.

Míster Jägger puso el ejemplo del humor japonés y ahí Raquel Sastre contó que la entrevistaron para una televisión japonesa «y no entienden el concepto de ironía. Por eso, su humor es tan visual». Joaquín Reyes también corroboró que «hacen un humor más basado en lo físico, con cosas infantiles y visuales. No tienen un discurso, no tienen monologuistas. No hay nadie que les esté dando la turra durante media hora. Y eso que se quitan».

Tras citarles estadísticas del instituto Pew Research que apuntan a España como país más abierto y más explícito en temas de sexo mientras que en Estados Unidos hay mayor permisividad con la violencia, la pregunta fue si usan un lenguaje ofensivo. Míster Jägger confesó que le gusta el humor «como un martillo», mientras que @Roenlared admitió que es muy mal hablada, que se le escapan palabrotas, que al principio las editaba en sus vídeos, pero que ha acabado por no censurarse, eso sí, no llega a ser tan explícita como Míster Jägger.

Raquel Sastre no estaba de acuerdo con el informe y puso el caso de monologuistas americanos, como George Carlin o Doug Stanhope que «tienen todo de explícitos».

Joaquín Reyes comentó que los humoristas que le gustan a Raquel y a él son de la Costa Este, donde la población es mucho más abierta o progresista: las cadenas americanas tienen unas audiencias enormes y el puritanismo se desdibuja cuando hablamos de la Costa Este o Nueva York.

Respecto a las palabrotas, hizo hincapié en que los españoles «hablamos muy, muy, muy mal, lo que impacta a muchos sudamericanos que creen que estamos enfadados cuando le dices "¡qué pasa hijo de p***, cab***!" a tu mejor amigo». En su caso, confesó que se ha vuelto más cursi desde que tiene hijos e intenta cuidar su lenguaje.

Al preguntarles si se podría vivir sin humor, todos contestaron que es imposible, que no sería bonito porque le quitas la gracia a la vida. Ya en la recta final de la tercera mesa, les pregunté dónde se ven dentro de cinco años. Míster Jägger confesó que intenta trabajar siempre con productoras más que para agencias de *marketing* y que usa YouTube como patio de juego, para probar cosas y también como trampolín para hacer cosas más grandes.

Roenlared coincidió en que YouTube es una herramienta para darse a conocer, una marca personal que se han creado todos los *youtubers*. En su caso, confesó que le gusta YouTube y se ve de aquí a unos años cuidando muchísimo su canal y sus

contenidos para que lleguen a más partes, «como los *youtubers* están llegando a los programas de Jimmy Fallon. Y me gustaría que se vaya a crecer de esa manera y no nos quedemos en la Red».

Joaquín Reyes la felicitó: «Mira tú, al final, todos tus conocimientos inútiles, al final han salido ganando. Hiciste una apuesta fuerte por la chorrada y, al final, enhorabuena, eres un oráculo de la tontuna».

Por su parte, Raquel Sastre espera seguir dedicándose siempre al humor y, en concreto, al humor negro, el que le gusta. «Sé que, por eso, salgo menos en televisión, pero prefiero seguir así, haciendo lo que hago. Además, como soy funcionaria, si el día de mañana dejo de hacer actuaciones o la gente no viene a verme, siempre me quedará la biblioteca».

Ante la sugerencia de hacerse *youtuber*, Joaquín Reyes se anticipó: «Una *youtuber* de bibliotecaria estará todo el rato chsss..., chsss..., chsss...». Raquel Sastre renunció a ser *youtuber* porque «tengo otro hijo de trece años que está todo el día viendo vídeos, que oigo la voz de @Vegetta777 y... pero si me pongo a ser *youtuber*, mi hijo también va a querer ser *youtuber*. No me lo planteo nunca y prefiero seguir con el humor en directo».

En cuanto a Joaquín Reyes, también se ve dedicándose a la comedia, eso es lo que le gusta, si bien se da cuenta de que los cómicos «envejecemos mal», porque ve a algunos ya mayores y le da pena. «Pero no nos pongamos tristes, amigos, que si no puedo estar delante de la cámara, estaré riendo, seguro», agregó.

Dicho lo cual, a modo de conclusión, quiso poner en valor a los *youtubers:* «Que unos chavales hayan sido capaces de crear sus canales, sus contenidos, hacer la labor de productor, guionista, presentador y llegar a mucha gente ha sido como una bofetada a la televisión convencional. La televisión ha estado durante muchos años de espaldas a Internet y a YouTube. Ahora, dicen que hemos perdido ese tren, si no lo vais a ganar. Venimos de la generación de la televisión y queríamos trabajar en la televisión. Ellos han crecido viendo YouTube y, para ellos, es un fin. Y el principal valor que tienen, aparte del talento, es que son de verdad. No hay intermediarios entre lo que hacen y cómo lo hacen. Y en televisión hay muchos guionistas, productores y gente evaluando tu trabajo. Ellos no son eso, son lo que hay de verdad, lo que funciona, y la mayoría de ellos muy profesionales». Sus palabras levantaron una gran ovación y el agradecimiento de Roenlared. Raquel Sastre, en la misma línea, alabó el trabajo de los *youtubers*, «porque yo que soy muy inútil editando, me parece increíble que gente sin ningún conocimiento pueda editar tan bien. Quiero decir que sus vídeos están muy currados y me gustan mucho».

Roenlared prefirió quedarse con las similitudes en el campo humorístico entre las comedias y los monólogos con YouTube y «que se nos reconozca por gente que trabaja sobre todo en televisión el trabajo que hacemos en nuestro cuarto, con nuestro ordenador. Y que desde nuestra casa podamos convocar a tantísima gente. Es como magia». Finalmente, Míster Jägger quiso hablar del público, «de vosotros», porque «al final no somos tan distintos».

1.15

El entretenimiento *gamer*: «Mirones y jugones», con LunaDangelis, Rovitv, Belén Mainer y Eloy Fernández Porta

La octava de las mesas[43] del ciclo *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)* estuvo dedicada a las personas que podemos considerar los verdaderos campeones del YouTube, los *gamers*, y esto incluye tanto a los que miran como a los que juegan. La mesa era todo un partido de dobles entre dos *youtubers* y dos cintas de vídeo, como hemos llamado durante todo el ciclo a quienes daban el contrapunto de lo tradicional a los nuevos creadores de contenido en YouTube.

La primera de las *youtubers* llegaba desde Palma de Mallorca. LunaDangelis,[44] amante de la cultura japonesa, tiene más de un millón de suscriptores en su canal de YouTube, a los que llama «lunáticos», y su forma de entretener es con ga*meplays*, *challenges*, bailes y videojuegos. El lema de Luna es «divertirse y hacer reír».

El segundo *youtuber* fue Rovitv[45] (@Byrovi23), que empezó subiendo vídeos en 2008 y, desde 2013, lo hace a diario. De formación ingeniero, este *youtuber* de veintinueve años hace desde guías para videojuegos a *gameplays*; un contenido muy enfocado al videojuego, si bien define su canal como de entretenimiento. Además, con su pareja de hace más de once años hace *sketches* desde hace año y medio. Tiene más de ochocientos mil seguidores de esa mezcla de videojuegos, retos y locuras para que la gente pase un buen rato.

En cuanto a las cintas de vídeo, Belén Mainer, directora del grado en Creación y Narración de Videojuegos de la Universidad Francisco de Vitoria, además de miembro de la Comisión de Verificación de Arte y Humanidades de la Fundación Madrid+D, profesora e investigadora de la Teoría de la Comunicación de videojuegos en la Universidad Francisco de Vitoria y secretaria de la revista de estudios literarios *Espéculo*, de la Universidad Complutense de Madrid, y del Grupo de Estudios para la Cultura Popular de la Sociedad Mediática, también en la Universidad Complutense de Madrid, y compañera en el consejo asesor del Lab de la Facultad de Comunicación.

Y, por último, Eloy Fernández Porta,[46] doctor en Humanidades por la Universidad Pompeu Fabra y autor de los ensayos *Afterpop*, *Homo Sampler* y *€®O$* publicados en Anagrama, que recientemente se ha encargado del guion de la pieza de videoarte de Carles Congost[47] titulada W*onders*.

Con estos cuatro jugadores, la primera bola en juego era explicar qué tiene de particular el videojuego frente a otras propuestas de ocio y cuál es la clave del éxito en YouTube. Rovi comenzó explicando que el videojuego es el entretenimiento que

43. https://youtube/Zg9cmUnQ2rc
44. https://www.youtube.com/user/LunaDangelis
45. https://www.youtube.com/user/rovitv
46. https://es.wikipedia.org/wiki/Eloy_Fern%C3%A1ndez_Porta
47. https://es.wikipedia.org/wiki/Carles_Congost

más dinero mueve en el mundo, por encima de la televisión o el cine. En su caso, su pasión inicial por el videojuego es lo que lo llevó a YouTube, como puerta para expresar su entretenimiento, pues así es como lo entiende. Luego, explicó que juega principalmente a *Minecraft*,[48] pero es una excusa porque utiliza el videojuego para contar «cualquier cosa que me pase por la cabeza, cualquier locura o cualquier reto».

Cree que cuenta con seguidores porque él ama los videojuegos, hace cosas en los videojuegos que luego comparte con ellos o se las muestra para que sus seguidores traten de hacerlas igual.

Desde luego, una de las claves que se ha repetido en todo el ciclo es la participación de la audiencia. Luna, por su parte, explicó que ella se centra en entretener, divertir y hacer reír, porque ella no juega a un nivel «pro». Ella cree que los videojuegos funcionan porque el jugador vive aventuras, es el héroe, tiene que salvar y matar monstruos y la gente siente que «estás viviendo una aventura con ellos». Para ella, expresar sus sentimientos, sea reír, llorar, gritar, asustarse o cabrearse, es lo que hace que la gente lo sienta más cercano, porque se está viviendo la experiencia conjuntamente.

Así que, junto a la participación, Luna añadió la cercanía y vivir la experiencia. Y aportando una visión académica del fenómeno, la profesora Belén Mainer destacó que los videojuegos son un medio de comunicación que permite un viaje de inmersión, meternos de repente en una historia, como sucede con la literatura o el cine, pero la particularidad del videojuego es que se trata de una creación colectiva, es decir, si no jugamos, no existe el videojuego. En ese proceso de creación colectiva, los *youtubers* son líderes de comunidades que juegan, los *youtubers* son líderes de fans.

«Nosotros necesitamos contar con las comunidades que crean ese fenómeno tan interactivo que es el videojuego; necesitamos que la pantalla desaparezca, necesitamos que los jugadores y los fans estén dentro de las historias y eso es un viaje de inmersión, un viaje mental», explicó. Y recalcó que no solo juega el *player* de la partida, sino que también se puede jugar mediante la observación. «Y es muy entretenido ver jugar a alguien porque nuestra cabeza está en esa historia sin siquiera jugarla. Estamos generando juego mediante la observación. Por eso, el videojuego es el ocio y el entretenimiento más potente del mundo», añadió.

Por su parte, Eloy Fernández Porta señaló que el auge de los videojuegos a principios de los años ochenta no se puede desligar del declive de la televisión, un medio que cree que se ha traicionado a sí mismo y ha quedado como una reliquia del siglo XX, como la Unión Soviética. Su tesis es que lo que sale en la televisión son cosas totalmente «antitelevisivas», como bustos parlantes, tertulias infinitas. Para él, la edad de oro de las series es el triunfo del guionista sobre todos los demás profesionales audiovisuales y el único formato realmente televisivo son los programas de *zapping*. Y, en ese contexto, emerge el videojuego que no está basado en un guion como la televisión, sino en un guion textual, en un despliegue de la imagen.

48. https://minecraft.net/es/

En ese punto, subrayé la idea de contenidos para ser consumidos como *snacks* y pregunté a todos si en YouTube hay mucha teatralidad, gente que representa un personaje o que es real.

Rovi comentó que no tiene mucho sentido en su caso actuar como un personaje: al hacer dos o tres vídeos diarios, «acabas oliendo mal, te acaban pillando y no te sientes cómodo». Otra cosa es que los *youtubers* «exageren algunas expresiones o que tu novia te dé un golpetazo que, aunque no estés grabando, te lo va a dar igualmente», es decir, no hacer un personaje, pero sí exagerar «porque al final es un espectáculo, pero sí que eres tú».

Esa teatralidad provoca que se haya acuñado la palabra *entergaimers*, para decir que son jugadores de videojuegos que están haciendo un entretenimiento. Luna también compartió la opinión de que hay que ser uno mismo pero siempre tiene que haber una exageración, «porque en las películas, si no se exagera, no se nota. Es como dar el 200 por cien cuando estás haciendo un vídeo». Rovi también lo entendía así: «Es como si tuvieses dos días muy buenos y los metieses juntos ahí».

Ahí señalé que los videojuegos tienen una altísima calidad en las narraciones, la fotografía, los gráficos y los vídeos. Belén Mainer aclaró que todo depende del videojuego que se quiera crear, porque todo es una coctelera de elementos para crear un videojuego siguiendo un proceso muy complejo. Y tienen que estar combinados perfectamente para que sea jugado por diferentes jugadores. «Podemos darles los ingredientes, las pistas, para embeber lo que se llama la narración emergente, y el jugador, en su cabeza, va creando la historia. Los creadores del videojuego no la cuentan directamente, sino que la crea el propio jugador», dijo.

También quiso hablar de la teatralidad de los *youtubers*, unos conectan con sus fans y muchas veces se comunican los mismos fans entre sí, es decir, los *youtubers* son la parte visible de los fans y coordinan en sus espacios a miles de fans. Luna asintió: «Yo soy fan de mis fans».

En la misma línea, Rovi comentó que no sube un vídeo si a él no le gusta, porque él es el primer fan de sus vídeos, de su contenido.

Pedí a Eloy Fernández Porta que compartiera su reflexión sobre el movimiento fan y explicó que, por ejemplo, en un vídeo de Luna sobre Japón puede haber varias miradas. «La primera, la de una persona que observa sin participar, y sería el espectador del siglo XX, que vivía en la sociedad del espectáculo, una visión aún pasiva pero que cada vez es menor porque ya todo es interactivo. La segunda es el participante que le pone un *like*, es decir, un *prosumidor* que se relaciona con la imagen de una manera afectiva, le molan o no le molan las cosas oficialmente. La tercera es la de la persona que trabaja con esa idea de "japonismo", con los sueños que suscita y no suscita. La cuarta mirada es la mirada japonesa, que no conocemos bien, porque no somos orientales. Y la quinta mirada es la de Luna, una mujer mallorquina que articula todas las demás, con una mirada pulsional, física, que tiene bastante de sexual, pero lo más intenso no es tanto la imagen sino la gente que está mirando y ve cómo se relacionan».

La tesis dejó a todos con la boca abierta, incluida la propia Luna que «no sabía que había tanta cosa detrás», no lo había reflexionado así.

Un nuevo tema para debatir: ¿los videojuegos son solo para jóvenes? Luna contó que sus seguidores son principalmente adolescentes de edades comprendidas entre los dieciséis y los veintiún años. Rovi dijo que su audiencia tiene una edad parecida, entre los trece y los diecisiete años, aunque cuenta también con niños de cuatro años y «hasta con una señora de cincuenta que me pidió hacerse una fotografía conmigo, me quedé muy sorprendido».

Dada la edad de sus seguidores, un aspecto importante es la responsabilidad de los *youtubers*. ¿Tienen que ser ellos su hermano mayor? Rovi desveló que en las presentaciones de sus vídeos siempre hace algo muy bestia y no hay vídeo sin que suelte un taco. Luego, en los comentarios, un chaval dijo que lo estaba escuchando sin auriculares a la vez que lo veía y sí lo escuchaba su padre... y su padre paró el vídeo. Al final, el niño lo escuchó en el móvil con los cascos puestos.

En el caso de Luna, que tiene más de un millón de «lunáticos» que la siguen en sus vídeos, es consciente de que muchos son niños, por lo que, a veces, suele pensar en lo que dice y trata de no decir palabrotas, y, si alguna vez se le han escapado, ha cortado algún vídeo para repetirlo porque así le sonaba mal. Luna sí es consciente de que tiene «esa responsabilidad de enseñar a la gente a quererse, hay muchos chicos que tienen problemas en su vida diaria, en el colegio o en su vida personal, y con los vídeos les haces olvidar esos momentos duros. Yo, con mis vídeos, intento enseñarles que tiene que salir adelante y ser fuertes».

Tras un aplauso ante estas palabras, le pedí a Belén Mainer una explicación más amplia sobre los jugadores como creadores de la historia. Mainer explicó que los videojuegos son un medio y reflejan una cultura, con sus modelos, sus patrones, «porque no es lo mismo un juego en Oriente que en Occidente, hay juegos que se juegan diferentes según zonas geográficas».

«Entonces, cuando hablamos de un videojuego, hablamos de un medio imperfecto porque los que lo han creado también son parte de una cultura», explicó, para añadir que cuando a sus alumnos universitarios les piden hacer un videojuego, les dicen siempre «que sean responsables con esos modelos que van a crear porque van a ser juzgados y son reflejo de una cultura».

Otra pregunta por Twitter fue la que formuló Manu Arenas (@Digitalcual) sobre dónde está la conexión, el famoso *engagement*, en los videojuegos. Para Rovi, la clave es que «hemos enganchado con esa audiencia pero te van a ver a ti», es decir, «no vienen por el videojuego, van a buscarte a ti, a ver cómo me va a entretener hoy». ¿Acaso los *youtubers* son ídolos para los chavales? Luna coincidió en que la conexión se produce por «la importancia del *youtuber* en sí, la cuestión es que vean el vídeo por mí».

La siguiente pregunta fue cómo llevan que los etiqueten de *youtubers*. Eloy Fernández Porta explicó que la mayoría de la gente tiene tendencia a usar ese término porque lo necesitan como brújula para orientarse en el océano de la producción musical. Luna comentó que ella, de momento, se ve bien en España

LEVEL 2

porque lo percibe «como un trabajo más, como si fuera un futbolista o una actriz de cine».

Respecto al seguimiento de las estadísticas, Luna es partidaria de subir las cosas y probar si funcionan. Rovi tiene un modo de proceder semejante: mete los cambios en pequeñas dosis y, si ve que gustan, los mantiene o los reduce en función de la gente que parece contenta o descontenta con los mismos, pero, en el fondo, asegura hacer, las cosas que le gustan a él.

A ambos les ha sucedido que vídeos que a ellos les han gustado mucho no han sido los que más visitas han terminado sumando. Y Rovi lo estima como una de las señas de identidad de los nuevos tiempos. Por ejemplo, en la industria de los videojuegos, hay empresas que escuchan a los jugadores, que suelen organizarse en comunidades. Rovi lo entiende como un proceso colectivo en el que ya no se puede dejar de escuchar a los jugadores, porque ahora sí hay un camino posible de retorno.

En Twitter se estaban produciendo conversaciones paralelas a raíz de una duda del experto de la industria audiovisual Francisco Asensi (@fasensi), que más adelante colabora en este libro con su visión sobre las *networks*, las agencias que hacen de enlace entre los creadores de contenidos y YouTube. Su pregunta fue la siguiente: «¿Por qué *gamers* profesionales de eSports no alcanzan la misma relevancia que la alcanzada por *youtubers/gamers*?». Jaime Álvarez (@Gravesen1) le dio tres razones: 1) fuera de España, los profesionales tienen muchísima *fanbase* y, aquí, eso va más lento, aunque poco a poco los números van creciendo; 2) un *youtuber* se dedica exclusivamente a crear contenido, y 3) es muy complicado crear contenido para entretener a dicho público y mantener un nivel top de la competición.

Pregunté a los dos *youtubers* por su opinión sobre esto y si les llegan críticas. Luna admitió que tiene críticas, pero, en su caso, se dedica a entretener tirando de diversión y le sienta mal que la gente que sabe tanto de videojuegos no tenga el mismo impacto. La diferencia, según ella, es que la gente quiere sentirse cercana a la persona que hace el vídeo y los *youtubers* lo consiguen.

También preguntaron si YouTube, como medio de creación de contenidos, es equiparable al cine, la literatura o las demás artes tradicionales. La profesora Belén Mainer fue rotunda al afirmar que sí. Comentó que se habla mucho de que YouTube es un medio que viene a sustituir a los tradicionales, pero su opinión es que hay hueco para todos los medios de comunicación y que YouTube cumple una función de comunicación con las nuevas generaciones que otros medios tradicionales no logran. Las nuevas generaciones ya no ven la televisión y requieren una comunicación más directa, más personalizada. Esa es la razón por la que YouTube conecta con ellos y no lo hace la televisión.

Pregunté entonces a Eloy Fernández Porta si los videojuegos son cultura. Su respuesta fue que sí, que se pueden entender como un *metamedio* que incorpora, remezcla y reorganiza cosas que vienen de otros medios como el cine o la televisión. Por eso, ya ha comenzado el proceso de entrada en los museos, como sucede con el *Super Mario Bros*.

Luna fue práctica: «Todo lo que suene con creatividad es cultura». Belén Mainer incidió en que el videojuego fue elevado por el Parlamento español a la categoría de Patrimonio Cultural en el año 2009 y se ha otorgado un Premio Príncipe de Asturias de Humanidades al creador de un videojuego. Igualmente, enfatizó que hay un choque generacional en la consideración del videojuego como cultura. También destacó que una de las claves para que funcionen los videojuegos es que tienen que ser divertidos. Aunque hay algunos, como los de terror, que tienen mucha creatividad a pesar de conectar menos con el público general.

También me interesé por saber si los videojuegos tienen fecha de caducidad, desde el punto de vista de si a una determinada edad ya dejan de interesar. Rovi contó que una mujer de ochenta años sigue grabando vídeos en los que juega a videojuegos y que todavía le quedan años por jugar. Luna, en cambio, sí ve una fecha de caducidad por el futuro relevo generacional, por «nueva gente joven que venga con más ganas de darlo todo en YouTube». También confesó que subir vídeos a YouTube es un trabajo, pero no se quiere dedicar profesionalmente a ello toda la vida, porque tenía otros planes de futuro antes de empezar con YouTube.

Como en el resto de encuentros, pregunté dónde se ven los participantes dentro de cinco años. La meta de Luna es ser diseñadora de videojuegos y YouTube es un camino que se lo está facilitando. Rovi comentó que YouTube le está dando unas oportunidades que no le daba su trabajo anterior de desarrollador informático, como la de ser divulgador, y se ve tomando otros caminos que lo conduzcan a la organización de eventos o a la producción de contenidos. Eloy Fernández Porta lanzó una tesis sobre la obsolescencia programada que también afecta a las generaciones de personas y que en las redes sociales hay mucho darwinismo social.

Por Internet, también quisieron saber la opinión sobre Twist,[49] otra plataforma para jugar a videojuegos. Rovi comentó que apenas la usa, pero que está muy enfocada al mundo competitivo, es decir, el *target* no es el de alguien que busca algo gracioso sino buenas partidas, con las mejores finalizaciones. Y aprovechó para confesar que él como jugador es «un paquete». Luna sí había hecho vídeos en directo en Twist y comprobado que funciona a la hora de hacer buenas partidas con gente que sabe jugar y ver a jugadores de eSports en directo.

Para terminar, quise saber su opinión sobre el acercamiento de las marcas a la esfera YouTube y si se sienten libres. Luna se definió como «libre dentro de una jaula muy grande que tiene el logotipo de YouTube». Sobre las marcas, comentó que estudia las ofertas cuando le llegan y decide si las pone en el vídeo o no. Le está ocurriendo con tiendas de ropa, para hacer vídeos de ropa, pero, la regla que sigue es que es su canal y ella enseña lo que quiere enseñar. Rovi se sentía identificado con las palabras de Luna y comentó que YouTube le había eliminado algún vídeo sin avisar. Sobre las marcas, explicó que había rechazado muchas cosas porque no casaban con su canal.

49. https://www.gametwist.com/es/games/skill-games/

Belén Mainer explicó que la libertad es migratoria porque ahora se está produciendo el fenómeno de las audiencias migratorias, es decir, que se van moviendo. Entonces, el reto de los creativos es reinventar muchas veces los géneros, como ocurre con el Retro. Para ella, una añoranza, pero, para los jóvenes, un género más.

Por último, pregunté a las cintas de vídeo qué habían aprendido de los *youtubers* y viceversa. Eloy Fernández Porta y Belén Mainer destacaron que estaban en muchas cosas de acuerdo con los *youtuber*s y que los videojuegos son un canal de comunicación.

Luna resaltó lo que le había sorprendido todo lo que podía haber detrás de los vídeos que ella hace, otras visiones como la académica de Mainer o la teórica de Fernández Porta. Rovi se quedó con que los creadores de videojuegos tienen que escuchar sí o sí a la comunidad de jugadores, porque lo contrario «es un error garrafal». Y así y con una petición de saludo de una fan de Luna acabó el panel dedicado a los *gamers* celebrado el *Cybermonday* de 2016.

1.16

El fenómeno *booktuber* visto por Javier Ruescas y Sebas G. Mouret, con el contrapunto de Ángeles Caso y Agustín Fernández Mallo

Con la llegada del mes de abril, el mes de los libros, el Espacio Fundación Telefónica acogió una nueva edición del ciclo *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)* dedicada a un grupo de *youtubers* especializados en comentarios de libros en vídeo, los llamados *booktubers*. Un encuentro para adentrarse en la industria editorial, analizar si los libros son reflejo de nuestras vidas y si la literatura nos cambia.

El primer invitado fue Javier Ruescas,[50] un joven *booktuber* de veintiocho años que también es autor de obras como *Electro*, *Aura* y *Némesis*, de gran éxito en España y Latinoamérica. Javier Ruescas empezó con once años a escribir y a los veintiuno empezó a publicar. Como *booktuber* consagrado cuenta con más de cien mil suscriptores en su canal de YouTube[51] y millones de visualizaciones.

La segunda invitada fue Ángeles Caso,[52] escritora historiadora del arte, comunicadora y conocida por muchos por ser rostro del telediario de TVE en los años ochenta. Dio el salto a la literatura y es autora de ensayos, biografías, relatos, guiones de cine, literatura infantil, Premio Fernando Lara 2000 y Premio Planeta 2009.

50. http://www.javierruescas.com/
51. https://www.youtube.com/user/ruescasj
52. https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81ngeles_Caso

Su última aventura ha sido lanzarse a la autoedición del libro *Ellas mismas. Autorretratos de pintoras*, resultado de años de investigación, a través de la plataforma de *crowdfunding* Verkami, para lo que necesitaba veinticinco mil euros y consiguió más de setenta mil. Esta coedición del libro es el ejemplo de cómo está cambiando la industria editorial y cómo, para los insatisfechos, hay nuevas maneras de buscar alternativas.

Ante esta presentación, Ángeles Caso asintió que estamos en un momento distinto del habitual, tanto en su historia como en tanto que escritora y lectora. Y se mostró agradecida por estar acompañada por gente joven que ha llegado a los libros de una manera distinta a como llegó ella.

El tercer invitado fue Sebastián García Mouret,[53] también *booktuber*, nacido en 1996, quien, como dice en su biografía, no fue hasta 2012 que decidió comenzar un proyecto literario. Estudiante de Periodismo, tiene cientos de miles de personas que lo siguen en YouTube.[54]

Y el cuarto invitado, nacido en 1967, fue Agustín Fernández Mallo,[55] coruñés residente en Mallorca y autor del proyecto Nocilla (*Nocilla Dream*, *Nocilla Experience* y *Nocilla Lab*), galardonado con distintos premios y traducido a multitud de idiomas. También ha experimentado con la reescritura de la obra de Borges, es autor de poemarios y fue galardonado con el Premio Anagrama de Ensayo 2009. Tiene un *blog* personal, «El hombre que salió de la tarta».[56]

La pregunta para empezar la conversación era doble. Por un lado, si es suficiente con que el escritor escriba y, la segunda, si debe interactuar en redes sociales para enganchar con la audiencia.

Fernández Mallo fue categórico al señalar que nunca ha bastado con que el escritor escriba, porque también tiene que dar a conocer su obra. Y se remontó siglos para ver cómo se promociona de forma distinta desde el siglo XVIII. Mostró su admiración por los *booktubers* y esperó que no se limiten al ámbito de la literatura juvenil. También comentó que es más fácil ver un vídeo de dos minutos, pero tiene que ser de alguien que tenga crédito.

Ángeles Caso siguió su argumentación histórica y puso ejemplos de cómo en el pasado las escritoras tenían que publicar bajo seudónimo o de manera anónima. Luego, volvió al «proceso de mercantilización de la literatura» del presente y contó que los doctores, cuando le operaron la espalda, achacaron sus dolencias a tener que arrastrar las maletas por aeropuertos y estaciones en sus promociones de libros. Finalmente, citó el número de libros que se publican anualmente en nuestro país, unos setenta mil, lo que hace imprescindible que haya que promocionar el libro.

Fernández Mallo discrepó del término «mercantilización», «si tu libro es válido, honesto y está hecho desde lo que tú quieres hacer», y se mostró partidario de ha-

53. http://sebasgmouret.com/
54. https://www.youtube.com/user/channelcoleccionista
55. https://es.wikipedia.org/wiki/Agust%C3%ADn_Fern%C3%A1ndez_Mallo
56. http://fernandezmallo.megustaleer.com/

cer cuanta mayor promoción sea posible. Y contrapuso esa postura con la de las personas que se han convertido en «factorías de escribir libros», pero no les interesa escribir libros sino ganar dinero.

Sebastián García Mouret no cree que haya que estar muy activo en redes sociales o ir a muchas ferias de libros, pero entiende que el concepto de consumo ha cambiado y que ahora los jóvenes están donde están. «Entonces, si eres autor de literatura juvenil y quieres llegar a tu público, lo más conveniente es que estés activo en redes sociales. Si creas otro tipo de género literario, te puede convenir estar más en *El Semanal* o *Babelia*», recomendó.

Y, completando el comentario de Ángeles Caso, contó la anécdota de la autora de la saga literaria de *Harry Potter*, que firmó como J. K. Rowling en los años noventa para que no se viera que forzosamente era una mujer.

La veterana periodista también contó otro sucedido personal al dar de alta su página de Facebook, donde no podía registrarse como escritora porque todas las profesiones estaban en masculino, salvo bailarina/bailarín. Entonces, en su página comenzó poniendo «Ángeles Caso, escritor», pero, como no le gustaba, lo cambió por «Ángeles Caso, libro» que le parecía que tenía más sentido.

Sin duda, hay mucho camino que recorrer por parte de plataformas como Facebook. Javier Ruescas comentó cómo entró en las redes sociales de adolescente y luego se dio cuenta del enorme potencial que tenían las mismas para promocionar los lugares donde presentaba su novela. Y dio un gran consejo sobre cómo actuar en redes sociales: «Nunca pongas en una red social aquello que no dirías en un estadio lleno de gente». Estar en redes le da satisfacciones, como enterarse por la gente de cuándo se ha publicado un libro en otro país mucho antes de que le informe la editorial o, sobre todo, poder hablar directamente con el lector. Aunque, eso sí, fue categórico al afirmar que «la obra es mía hasta que la entrego al editor, y la historia es mía».

La segunda pregunta fue sobre las diferencias entre las recomendaciones que hacen los *booktubers* y las críticas literarias. El mismo Ruescas diferenció entre un crítico literario que tiene una formación para ello y sus reseñas, en las que quiere que el público lea el libro y fomentar la lectura. O cómo aprovecha para recomendar libros publicados en otros países que deberían venir a España, pese a las dificultades de encontrar un libro no publicado en este país, como *Persona normal*, de Benito Taibo.[57]

Igualmente, García Mouret tampoco se considera un crítico literario y le hace gracia que lo acusen de ello cuando siempre se ha definido como una persona que recomienda libros «y necesitamos la misma formación que cualquier cuñado que te dice que ha leído un libro y te lo recomienda». Tampoco hace críticas negativas porque también quiere fomentar la lectura.

Ángeles Caso admitió que le molesta que la gente dé cosas sin estar formados y, en el mundo del arte, todo el mundo se considera que puede opinar. Dicho esto, también señaló que algunos que se consideran críticos, a veces escriben una crítica

57. https://twitter.com/benistofeles?lang=es

sin haberse leído el libro, sin ser serios y rigurosos, «porque me ha pasado». Respecto a los *booktubers*, cree que «son más sinceros que otros supuestamente que se denominan a bombo y platillo críticos».

Javier Ruescas añadió el matiz de que los *booktubers* acaban haciéndose amigos, por decirlo de alguna manera, de la gente que los ve. «Y el hecho de poder hablar a alguien mirándole a los ojos, que ellos sientan que los estamos mirando y conectando con la mirada, es mucho más profundo, de manera que la recomendación llega más lejos y deja mucho más poso que una reseña. Para el público joven es superútil», comentó antes de citar ejemplos de cómo los mayores bloquean las iniciativas de los jóvenes cuando comienzan por libros cortos o cómics y les piden que lean algo con mayor enjundia.

Los lazos entre los *booktubers* y las cintas de vídeo comenzaban a estrecharse y Ángeles Caso confesó que el tono irreverente de los *booktubers* le divierte, porque «la literatura es una cosa muy seria, trata de lo más serio, la condición humana, pero ser serio no quiere decir que lo tengamos que solemnizar todo. Y ese tono irreverente, único, es muy sano». Desde su experiencia, Ruescas añadió que las reseñas de libros generan debates muy interesantes en los comentarios de los vídeos.

Tras anunciar que el encuentro del ciclo *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)* era una vez más *trending topic*, se dio paso a las primeras preguntas y, en concreto, en referencia a cuáles son las presiones que recibe un *booktuber* de las editoriales.

Sebastián García Mouret fue rotundo al negar que recibiera presiones de las editoriales, y lo achaca al hecho de que los *booktubers* han dejado claro desde el principio su actitud, que están dispuestos a recibir cualquier tipo de novela, que cuando ven algo interesante en el catálogo lo piden, pero saben que no tienen obligación ni de leer los libros que les mandan ni de hacer una reseña. Y concluyó que el elemento que caracteriza a los *booktubers* es su credibilidad.

Javier Ruescas explicó que les mandan libros cuando las editoriales quieren dar a conocer algo que ya funciona en otros países o cosas que quieren que lleguen al público. Y también afirmó que no ha recibido presiones. Al contrario, cree que él molesta más a las editoriales pidiendo libros, aunque con la premisa de que no tiene que hacer una crítica, sino que puede hacer un juego o un resumen de los títulos del último mes. Y que existen más redes sociales y puede hacer comentarios a través de ellas. Obviamente, con un contenido diferente en cada una de ellas.

Ahí puse en valor el elemento de verdad, de recomendar algo porque realmente les guste y Ángeles Caso deseó que siga así en el futuro, algo sobre lo que mostró sus dudas ya que «puede que se conviertan en una pieza más del proceso de la industria».

Como autora, Ángeles Caso tampoco ha recibido presiones ni sugerencias sobre hacer una novela de algún tema de moda, al menos no de esa manera tan directa. Le pedí que explicase qué ha aprendido de su última iniciativa para lograr fondos a través de la plataforma Verkami.com. Contó que se tuvo que buscar la vida después de tener el libro preparado: con la estimable ayuda de las colecciones *online* de los museos, y tras la negativa de varias editoriales por el alto precio del proyecto y el

coste de los derechos de las imágenes, lejos de guardar su trabajo en un cajón, exploró la opción de la autoedición. En este caso, la coedición a través de micromecenas a través de esta plataforma, que le ha cambiado la forma de entender su propia carrera como escritora, permitirá recuperar el autorretrato de más de cien pintoras olvidadas por cuestiones de género desde la Edad Media hasta mediados del siglo XX.

Además, esta experiencia la ha animado a escribir un *blog*,[58] algo a lo que se había resistido, y, tras perderle el miedo a Internet, está abierta a nuevos retos. Tal vez el salto a YouTube.

También se le preguntó a Agustín Fernández Mallo si los *booktubers* funcionarían para literatura que no fuera juvenil. Su opinión es que ya funcionan, no en España, pero sí en Norteamérica. Aunque le rechina hablar de literatura juvenil, ya que él establece la división entre buena y mala literatura. Reveló que se ha educado en la pedantería, le fascinan todos los mundos intelectuales y le gustan las críticas sesudas, pero cree que las reseñas en YouTube pueden enganchar a un determinado lector al que no le atraen esas críticas más sesudas.

Javier Ruescas comentó que también hace reseñas de libros de adultos que le han gustado, como la que hizo sobre *La verdad sobre el caso Harry Quebert*,[59] y que la mayoría de la gente que lo sigue tiene edades comprendidas entre los dieciocho y los veinticuatro años, «que ya son claramente adultos, por muy adolescentes que los consideremos». Y se mostró convencido de que, tarde o temprano, habrá *booktubers* para adultos, como pasa en otros países como México.

García Mouret añadió que se suele pensar que los jóvenes solo leen un tipo de literatura y los adultos otro, cuando es todo muchísimo más amplio. Ángeles Caso recordó también que la literatura comenzó como un fenómeno oral mucho antes de que fuera escrita.

Ante los formatos, quise saber la opinión de Agustín Fernández Mallo sobre las narraciones transmedia, es decir, historias que continúan en distintos formatos y plataformas, de distintas maneras. Explicó que el escritor es ahora más un compositor que crea una especie de sinfonía, pues puede incluir sonido, vídeos y toda la parte multimedia. «Y eso ya no sé si es una novela, supongo que no, pero estamos en las Cuevas de Altamira, en prehistoria, de este tipo de narrar», sentenció.

Lo importante es armar una historia y que esa historia sea buena, resalté. Ángeles Caso elogió el trabajo que, en esa dirección, ha realizado Fernández Mallo y cómo se está abriendo un universo de posibilidades que quizá ella no tenga ganas de explorar, «pero sí los que vienen detrás». El autor de *Nocilla Dream* le devolvió el cumplido haciéndole notar todas las posibilidades transmedia que tiene el nuevo título de Ángeles Caso. La ovetense estaba encantada con el aluvión de nuevas ideas que estaban brotando de la conversación.

Y, hablando de futuro, otro espectador preguntó si la inteligencia artificial creará obras mejores que las de los grandes autores, como Cervantes. Ninguno quiso con-

58. http://www.angelescaso.com/

59. https://es.wikipedia.org/wiki/La_verdad_sobre_el_caso_Harry_Quebert

testar, ya que la cuestión los dejó fuera de juego. Tímidamente, tomó la iniciativa García Mouret para asegurar que «de momento, no».

Fernández Mallo recordó que hace años ya había autómatas que hacían poemas preciosos, pero «escribir una novela ya es muy diferente». Como novelista, Ángeles Caso resaltó que «una novela nunca es perfecta». Fernández Mallo le dio la razón: «Una novela perfecta es insoportable, pero el poema tiene que ser perfecto».

Otra persona preguntó directamente a Javier Ruescas cuánto de su éxito como escritor está relacionado con ser *booktuber*. El autor de *Electro* contestó que lleva dos años como *booktuber* y publicando muchos años más, pero sí que concede mucha parte de su éxito a las redes sociales. «Si a ti te gusta tu novela, estás orgulloso y te gusta, utiliza los medios que estén a tu alcance para que otros la descubran», aconsejó. Reconoció sentirse cómodo en las redes sociales, que le permiten hablar directamente con las personas y que lo conozca gente por las respuestas que da a otros en los comentarios de YouTube. En cuanto a los transmedia, le parecen un mundo fascinante, pero advierte de la diferencia de crear un universo paralelo a la novela con otro tipo de historias que necesitan de otro complemento para terminar de comprenderlas. Por ejemplo, en *Skeleton Creek*, la mitad de la historia era el libro y la otra mitad eran vídeos, lo que era, para algunos, «una pesadez» para seguirla.

Sobre crear universos paralelos a partir de la novela, explicó que su novela *Pulsaciones* es la primera escrita a base de mensajes de móvil, con una plataforma similar a WhatsApp llamada Jarvis. Ángeles Caso recordó que una novela del siglo XVIII, *Las amistades peligrosas*, cuenta toda la historia a través de las cartas entre dos personas.

En la misma línea, Ruescas contó que escribió una novela, *Latidos*, con Francesc Miralles a partir del intercambio de correos electrónicos entre ambos. Y, dentro de la actual fugacidad del tiempo, se enojó por la pérdida de tiempo que supone escuchar un mensaje de voz de WhatsApp cuando esta aplicación está concebida para que la comunicación sea muy rápida.

Sebas Mouret comparó esa novela, *Latidos*, con el hecho de que te encontraras el teléfono móvil de la protagonista en la calle y pudieses leer todas sus conversaciones, pero trabajadas de una forma que te pudieran contar una historia con coherencia, con un hilo conductor.

Ruescas explicó que, además, esa novela, al tener muchos mensajes cortos que se mandan los protagonistas, está preparada para que sea compartida fácilmente en redes sociales.

Otra persona preguntó por los libros que publican algunos *youtubers* famosos, como El Rubius. Ante la cara de Ángeles Caso, le explicaron que era un *youtuber* de éxito y todo ello entre carcajadas del público asistente, mayoritariamente juvenil, probablemente sin concebir que no lo conociera.

Caso explicó que había visto en las librerías cómo los libros de literatura habían sido reemplazados por los de gente que tiene un *blog* de moda. Y la reconvinieron de nuevo: «El @rubiu5 no es de moda», desde una grada que dio muestra del nuevo

estado de cosas, en que los famosos de referencia son algunos impensados hasta hace poco.

Sebas dijo que igual no había nada que opinar; que si a la gente le gustan esos libros que los compre, y si no, no. En la medida en que las editoriales no son oenegés sino empresas que quieren ganar dinero, entiende que pueden apostar por un producto que está triunfando, sin problema para el resto, «porque si no te gustan, no los compres».

Caso cree que estamos ante un ejemplo de «la mercantilización en el peor sentido del libro» y cuestionó que esos libros los escribieran los personajes realmente, como ha ocurrido con *celebrities* de la televisión que han publicado un libro que se lo han escrito. Javier Ruescas añadió que, por encima del debate de la autoría, está lo que ese libro aporta a la mesa de novedades. Y constató que hay *youtubers* arrepentidos porque, en sus primeros libros, no tuvieron ningún tipo de control sobre ellos, la editorial le dio una cifra y un contrato para firmar y se encargaron ellos de los contenidos.

Ahí llamé la atención sobre la importancia de la figura del editor, que no sea solo un tecnócrata que se guía por los números sino por una cuestión de sensibilidad en la piel, de la importancia de los libros que se publican.

Ruescas añadió que a los *youtubers* famosos los sigue mucha gente «porque tienen algo, su manera de hablar, de expresar lo que cuentan, y ese algo tiene que pasar al libro, no puedes pasar el texto de un vídeo al papel». Eso requiere, en su opinión, de un trabajo de edición que los editores no quieren hacer porque les sale más barato y se gana más.

Ángeles Caso estuvo de acuerdo en que «lo único que importa es que aquello que hagamos tenga algún sentido para nosotros como seres humanos» y se alegró de compartir la visión de gente joven como Javier Ruescas.

Ruescas quiso matizar que los *youtubers*, en muchos casos, son personas con una gran creatividad y no tienen que estar limitados solo a hacer vídeos. Para mayor satisfacción de Ángeles Caso, García Mouret agregó que «la culpa nunca es del *youtuber*, que, a fin de cuentas, es el que da la cara, sino de las editoriales que han perdido ese deber moral de velar por el arte». El auditorio asintió con un gran aplauso.

Una nueva pregunta dirigida a Sebas Mouret quería saber cuándo publicará su primera novela y si la reseñará Javier Ruescas. El estudiante de Periodismo diferenció entre escribir, lo que lleva haciendo desde una edad muy temprana, con publicar, lo que no se atreve a hacer porque cree que sus textos no tienen la calidad literaria suficiente como para ver la luz. Algunos lo animamos para que empiece a publicar ya y Javier Ruescas desveló que es fan de Mouret desde 2012.

Otra pregunta quiso saber la opinión de los invitados sobre la plataforma Wattpad.[60] Ante la extrañeza de las dos cintas de vídeo, Ruescas explicó que se trata de una plataforma que permite que todo el mundo escriba y publique y que, en muchos casos, se suben las novelas por capítulos, a medida que se van escribiendo.

60. https://www.wattpad.com/?locale=es_ES

Como aspectos positivos de Wattpad comentó que hace que todo el mundo pueda leer todo, democratiza la lectura, y algunos de los fenómenos de Wattpad han acabado convertidos en libros. Y, como profesor de escritura creativa, destacó que es una forma muy bonita para que la gente se anime a enseñar sus textos y otros los comenten, con el consiguiente aprendizaje que eso supone.

Como parte negativa, apuntó el plagio, es decir, que muchos libros publicados acaban en Wattpad pirateados. Ángeles Caso salió enseguida en defensa de los derechos de autor, mientras que García Mouret defendió una cultura asequible para todos compatible con respetar a los autores. Fernández Mallo, para encender el debate, se declaró fascinado con la piratería, porque «la gente piratea a quien admira». Y citó el caso en México de una novela suya con hojas de impresora mejor editada que por algunas editoriales. Leí un tuit de Espacio Fundación Telefónica con datos de Wattpad: «40 millones de usuarios, 100 millones de textos publicados desde 2006 y se leen 13.000 millones de minutos al mes».

Le pregunté a Fernández Mallo qué piensa de los libros que se hacen a partir de los *posts* de un *blog*. El gallego aseveró que eso no funciona nunca y habló de una magia inherente a la pantalla que desaparece cuando eso se publica en papel, que acaba siendo una cosa aburridísima. Y concluyó que el soporte condiciona el mensaje.

Al no considerarse escritor, Sebastián García Mouret no quiso opinar sobre los plagios y todos corrigieron su primera afirmación: «Eres escritor». Después precisó que no es publicador. Sí quiso decir que la gente que plagia es porque ese libro no se ha publicado todavía en su país o porque no lo van a pagar. Esto es, que mucha gente se lo descarga por el simple hecho de que es gratis. El autor de *Nocilla Lab* concluyó que «si la gente tuviera que comprarlo, no lo compraría».

Javier Ruescas llamó la atención sobre la cantidad de dinero que gastan los jóvenes en libros, sobre todo en Latinoamérica. Y gente que le comenta que lo leyó en Internet y luego compró la novela por el deseo de tener el libro físico. Sebastián García Mouret comentó que eso también ocurre con la música: uno se harta de escuchar una canción en Spotify o YouTube y, si nos encontramos con el disco, lo queremos comprar.

Al límite del tiempo entró la última pregunta del público: ¿qué opinan de los *fanfiction*? Ante la extrañeza de Ángeles Caso, Javier Ruescas comentó que «sobre las historias que ya están escritas, se hacen continuaciones». Entonces, la ganadora del Premio Planeta 2009 dijo que eso ya estaba inventado, pues la primera vez que ocurrió fue en el siglo XVI, con *El Quijote de Avellaneda*.[61] Ruescas relató que se había divertido mucho con *fanfic* de libros suyos, aunque los lectores prefieren hacerle preguntas en los comentarios de YouTube para preguntarle por algún personaje cuyo destino no queda bien definido en la novela.

Y, como siempre, la ronda final estuvo dedicada a saber qué había aprendido cada uno de los invitados de la charla. Agustín Fernández Mallo sacó en limpio que, tras conocer en persona a los *booktubers*, le habían sorprendido gratamente y, sobre todo,

61. https://es.wikipedia.org/wiki/Quijote_de_Avellaneda

admiraba su plena conciencia de su posición en el mundo de la literatura, en el mundo editorial y en el mundo de las emociones, «porque vuestra comunicación es pura emoción y no queréis aparentar lo que no sois y lo que sois lo hacéis fenomenal».

Ángeles Caso aludió al apasionante momento de transformación de la industria cultural, que tuvo como pionera a la industria discográfica, y a estar de acuerdo «con dos personas tan jóvenes que forman parte de un universo que puede parecer tan distinto del nuestro, mucho más clásico, pero, al final, lo único que importa de verdad es la literatura, que es la expresión del alma humana. Y que la literatura siga aportando, y no restando, me parece maravilloso».

Sebas Mouret también subrayó que «no importa la edad que tengamos, cuando te mueve una pasión común, eres perfectamente capaz de establecer amistades, relaciones y acuerdos, porque, al final, la literatura es la misma para todos y eso siempre alegra».

Javier Ruescas concluyó que lo tranquilizaba una barbaridad que dos exponentes de la literatura como Ángeles Caso y Agustín Fernández Mallo quisieran seguir innovando, porque «no hay que tener miedo a luchar, a romper los cánones establecidos y conseguir una barbaridad de cosas más grandes si, de vez en cuando, nos preguntamos si lo que estamos haciendo está bien y la respuesta es no, o no nos gusta, y entonces rompemos y tiramos con lo nuevo».

Por último, Sebas Mouret devolvió el halago a las dos «cintas de vídeo» y dudó si hará lo mismo cuando, dentro de varias décadas, vengan otros con conceptos tan novedosos.

1.17

Otras plataformas: el caso Snapchat y lo efímero

Ante un momento de ebullición de redes y cambios en las existentes, en verano de 2016 envié una colaboración a la revista *Hello World* para el número de cierre de año, viendo claro entonces que habíamos pasado de la era de la escasez a la época del «igual no me interesa guardar todo». De un vídeo que crece y cada vez mandará más.

Después de Instagram, Apple había sido el último actor del sector tecnológico en anunciar su propia app de vídeo editado al más puro estilo Snapchat, creciendo a contracorriente y dejando con el pie cambiado a no pocos actores de la industria de contenidos. Mientras, Google reforzaba las posibilidades de YouTube y a la vez presentaba su alternativa en mensajería Allo.

En mente, la idea de usuarios que amen las plataformas. Abrirse a un *engagement* más potente y, ante un móvil que normalmente sostenemos en vertical, a la

ruptura con la horizontalidad. Con Snapchat hablamos de un contenido que tiende a ser efímero, aunque se pueda guardar. Y elementos sociales alterados: aquí los fans no hablan entre sí, sino que cada seguidor responde o no al creador del contenido, en una conversación que se produce uno a uno, sin que los fans o seguidores tengan conocimiento directo de esos comentarios.

¿Snapchat funciona con contenidos en los que prima la inmediatez? No necesariamente. La aplicación permite edición sobre la marcha, favoreciendo piezas creativas lejos del concepto *amateur*. *Sketches* con gráficos, animaciones... En cualquier caso, contenidos despiezados, como *snacks*: breves, de unos segundos, entran uno detrás de otro. Muchas veces, de forma adictiva.

¿Y los anunciantes o los editores? Pues, según Evan Spiegel, fundador y consejero delegado de Snapchat, son invitados a evitar comportarse como personas. «Un refresco no está feliz, pero, desde luego, puede transmitir felicidad», ese es el ejemplo del que me sirvo en clase de comunicación. En Snapchat, los anunciantes tienen su espacio, que es diferente al de la conversación de los usuarios. Todo empieza con la cámara, con «un gran producto» en palabras de Spiegel; simple, con filtros. En segundo lugar, el chat, videollamadas, snaps; privados o abiertos. Y, en tercer lugar, contenidos: *live stories*, *discover* y perspectiva editorial. Partiendo de unos dispositivos que tienen todo que ver con la mensajería, pero, también, cada vez más, «con lo que haces entre medias»... mientras no conversas. Estas ideas las compartió Spiegel en uno de los *Code Conference* de *Recode*.

Snapchat es más ligera que Line o WeChat, que abarcan cada vez más funcionalidades y son para muchos un futuro que ya es presente en China. Allí pude constatar en el verano de 2016 cómo dominan un mercado que parece de otro mundo. La clase media china usa su particular WhatsApp para chatear, pero también encuentra publicidad en medio de la conversación y no parece molestarle o usa la app para pagos, incluso, del recibo de la luz. Allí todo está junto.

La pregunta es si el fuerte de Snapchat es no ser China; centrarse en la conversación y el contenido. Sin temas del momento al uso agrupados por etiquetas, pero con alternativas de eventos y secuencias concatenadas con criterio editorial. Conversación por un lado, consumo de contenidos por otro. Y con un potente resultado: la mayoría de los usuarios crean contenido y a la vez un elevado porcentaje elige, *motu proprio*, ver las historias de revistas o marcas, así que, claro, todos buscan replicar la fórmula estos días.

En un escenario en movimiento, de transición hacia el 5G, a un Internet en todas partes, sin problemas de velocidad o tamaño de los ficheros, un contexto de vídeo favorecido por el acceso a Internet a alta velocidad y gran disponibilidad, pero, más aún, «latencia mínima, instantaneidad», en palabras de Alejandro Plater, CEO de Telekom Austria, a quien pude entrevistar en la cumbre mundial de periodistas y editores GEN 2016 celebrada en Viena —sí, los actores de la industria ya piensan en el 5G y las nuevas posibilidades—. El plato, por tanto, incluye lo siguiente: contenido, sobre todo en vídeo. Y disponibilidad, al instante, sin cortes apreciables.

Y, teniéndolo todo..., no querer guardarlo todo. Poder aparcar la opción de conservar. Algo que choca a los que crecieron en la escasez, que aún recuerdan esas cuentas de correo electrónico con tope de apenas 2 megas y que, ahora, cual síndrome de Diógenes, lo quieren guardar todo. ¿Qué tenemos? La experimentación. Regresar a la creatividad. Para Spiegel, lo bueno de Snapchat es que te permite cambiar. Tu yo de ayer no tiene por qué ser el de hoy. Esto es clave para los jóvenes y marca la diferencia. Evita que se hipotequen y encaja con el momento cambiante en que vivimos, pero también es interesante para los no tan jóvenes. De la misma manera que cuando conversamos en privado no lo hacemos con una libreta o una grabadora, igual no nos interesa guardarlo todo. Sin el estrés de conservarlo todo, es más que posible que el impulso creativo se vea favorecido, además del aprendizaje desde la práctica.

1.17.1 Espacio Youtuber especial sobre Snapchat

Ante la efervescencia de nuevas y no tan nuevas plataformas, según la perspectiva, en una de las citas del ciclo con Fundación Telefónica decidimos que el protagonismo saltase de YouTube a otra red social: Snapchat.

Expuse algunos números para situar la verdadera importancia de Snapchat. La red nació en septiembre de 2011 con la particularidad de que los contenidos se autodestruyen, al más puro estilo de *Misión imposible*. Según la firma DMR, tiene cien millones de usuarios activos al día, de los cuales el 60% son creadores de contenidos. Cada segundo, se publican nueve mil snaps, que son como los tuits pero en Snapchat. Cada día, hay cuatrocientos millones nuevos de snaps y diez mil millones de visionados.

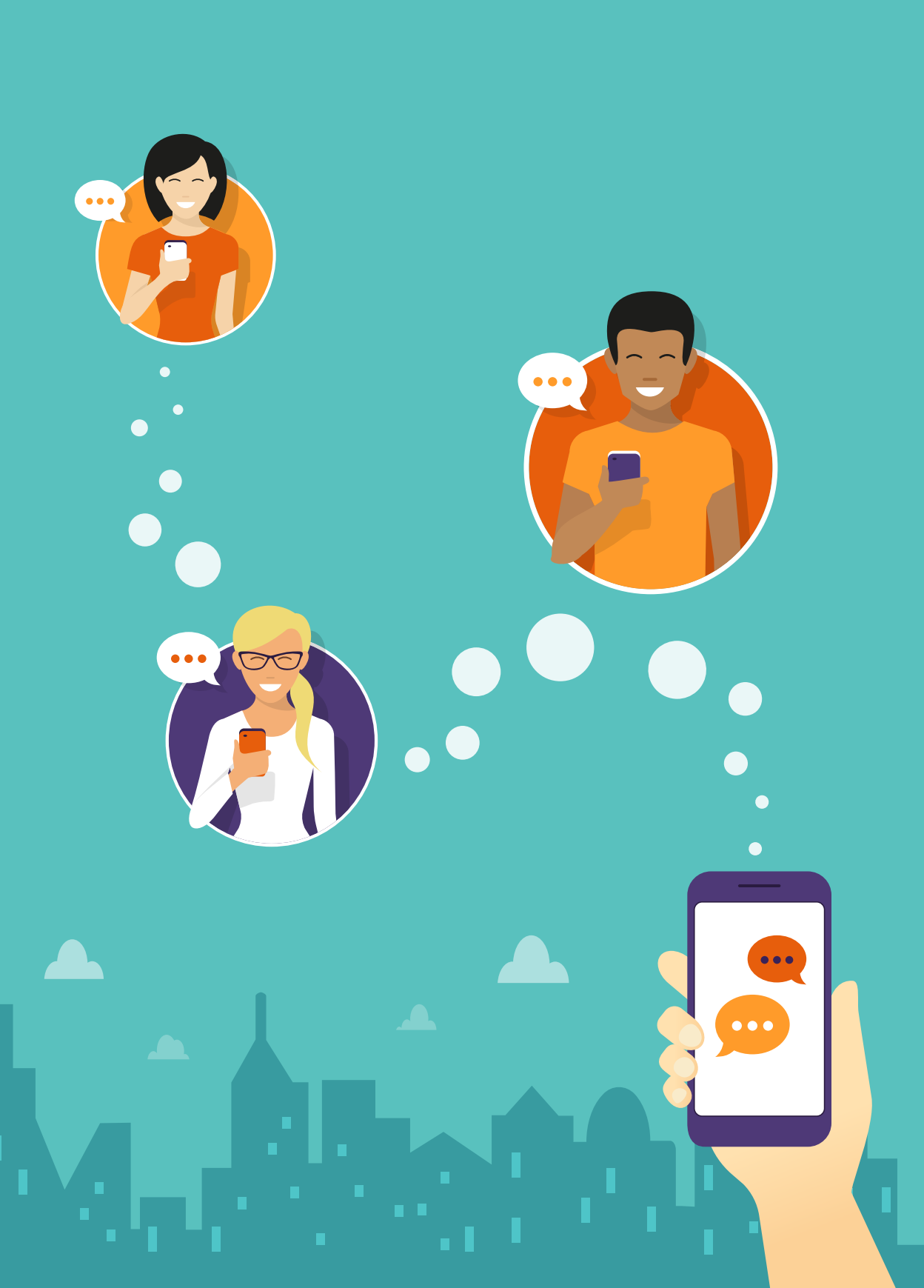
Snapchat, convertida en ese momento en una red atractiva para los jóvenes, para los denominados *millennials* —el 71% de sus usuarios tiene menos de treinta y cuatro años, según datos de DMR—, es objeto de observación por haberse multiplicado por cinco.

A fin de conocer todos los detalles para aprender a utilizar esta red, hubo un *workshop* con una profesora perfecta para la ocasión, Bollistuff, todo un referente de los *videobloggers*.

Utiliza Snapchat para contarnos la relación que mantiene con Barcelona y porque le permite mantener una relación con cada uno de los seguidores en un tono más íntimo. Bollistuff explicó que ella viene de YouTube.

«Podía ser lo que yo quisiera, un sitio donde yo me desahogara, mostrar a Barcelona, un sitio que adoro, donde fuera yo misma, pero, lo más importante no era lo que yo decía, sino lo que vosotros me decíais.» En YouTube, tras colgar un vídeo, veía siempre un comentario del tipo, ja,ja,ja, pero en Snapchat, al ser íntimo, puedes comunicarte de forma íntima, sin que otras personas puedan juzgarte. Tras confesar su pasión por Snapchat explicó que «Snapchat no me paga, aunque os confesaré que estoy deseando que lo haga».

En su *workshop* explicó las cuatro pantallas que se pueden encontrar en Snapchat y cada uno de sus usos. Empezó con la pantalla donde ocurre la magia y se



publican los snaps, con sus filtros, o los filtros de cara, con caras de animales o el arcoíris saliendo por la boca, que se convirtieron en la auténtica pista de despegue de Snapchat, que le permitió tener más de dos millones de usuarios al día. La segunda pantalla es la que permite crear una historia, que se borra a las veinticuatro horas de haberla publicado. La tercera pantalla nos permite ver quién la ha visto o si alguien la ha capturado. Y, por último, están las páginas de los medios, principalmente los norteamericanos, que hacen un contenido de mucha calidad para este medio porque aquí es donde estaba la audiencia y querían ir donde estaba.

Para Bollistuff, ahora lo que vale es el contenido de cada uno. «No sabes quién te sigue en Snapchat, se acabaron los egos.» En Snapchat no hay avatares, por lo que hay que recordar el nombre de la persona. Aunque el punto principal es que la gente está deseando hablar, comentar cosas más profundas que un vídeo, con un mismo nivel de conversación, porque «Snapchat la hacemos los usuarios, no la plataforma».

Tras el taller de introducción, llegaban tuits como el de @CarmenGutiez alegrándose porque, por fin, se había enterado de qué iba Snapchat.

Bollistuff se sumó a una nueva mesa, en la que también intervenían omglobalnews[62] y Gominuke.[63] Presenté en ese momento a omglobalnews como un estudiante de Publicidad, Comunicación y Periodismo en la Universidad Europea de Madrid, que está en YouTube, Instagram y es una referencia en Snapchat, donde comparte momentos de su vida y también participa en algunos eventos y los comparte.

Por su parte, Gominuke, como la voz de la conciencia de los *youtubers*. De ascendencia angloirlandesa, su nombre es Georgia y, además de su faceta de creadora de contenido en YouTube, es muy activa en Snapchat. Ahora forma parte de una *network* y trabaja como estratega para marcas. Ha participado en la gira de *youtubers* Summer Play Tour y, en general, comparte sus momentos personales, su día a día.

Para abrir el debate, la pregunta no podía ser otra que las razones por las que Snapchat es tan atractiva para los más jóvenes. Bollistuff no mostró ninguna duda de que su tirón se debe a la «pureza» de la herramienta, así como a la conversación que propicia. Para omglobalnews, la clave es que el contenido solo dure veinticuatro horas, tiempo que condiciona mucho a la hora de contar cierto contenido. Y Gominuke cree que es la red en la que puedes encontrar contenido más humano, porque ves gente que es igual que tú y, aun así, te consiguen entretener. «Frente a un YouTube cada vez más profesional, Snapchat es más espontáneo y profesional», apuntó.

¿Es contenido para que no lo vean los padres, por aquello de que desaparece al día siguiente? Bollistuff consideró que, con esa pregunta, estaba abriendo el debate de si los padres tienen que tener controlados a los chavales en todas las redes sociales. Y sobre si al borrarse el contenido, se estaba dando pie a «lo que muchos piensan de Snapchat»; Bollistuff fue tajante al afirmar que «los críos lo usan de otra manera. No lo usan para eso, ni de broma».

62. https://www.youtube.com/user/OMGlobalNews

63. https://www.youtube.com/user/gominuke

Entonces, omglobalnews estimó que no es tanto un problema de prohibir usar algo, sino de enseñarles a cómo usarlo debidamente, es decir, no es tanto que haya que limitar, porque lo van a acabar usando igualmente. Gominuke comparte la idea de que al final van a encontrar otra red porque «la gente joven va a hacer las cosas de la gente joven».

Ante el hecho de que Snapchat permita que haya un contenido privado, otro público, y este que es público, efímero, Gominuke explicó que en la plataforma del fantasma sobre fondo amarillo «puedes decidir que tu contenido sea privado y, de hecho, de fábrica te sale que es privado».

Por medio de Twitter, La Logotecaria (@MauditeSheila) preguntó qué echan en falta en Snapchat. Bollistuff piensa que es maravillosa, aunque apreciaría más edición. Gominuke coincidió en que le gustaría poder editar los principios y los finales. En cambio, a omglobalnews le gustaría que permitiera descubrir nuevos usuarios, al estilo de Twitter, YouTube o Instagram, que tienen una sección para recomendar gente nueva.

Ya puestos, Gominuke contó que Snapchat no permite compartir directamente una historia de alguien, que la vean y se pueda viralizar. «Si no ponen otra herramienta para poder descubrir a la gente, acaba dependiendo de los seguidores que ya vienen de otras redes sociales, que tienen otro tipo de influencia para decidir quién puede seguir triunfando o no y si encima no encuentro a nadie, ¿cómo voy a poder recomendar nada? Es un círculo un poco vicioso», explicó Gominuke.

Otra pregunta que les hice fue su parecer sobre a qué otras redes sociales está arañando Snapchat sus usuarios. La respuesta fue unánime: todas las redes. Gominuke contó su caso personal, ya que usaba Twitter para cosas espontáneas y ahora lo hace con Snapchat. Bollistuff explicó que le estaba quitando la naturalidad a YouTube, la conversación que tenía Twitter y la belleza de los planos que tenía Instagram. Gominuke recordó que, en su origen, Instagram era para decir: «Yo estoy aquí haciendo la foto». Por su parte, omglobalnews consideró que «está cogiendo un poco de todos, pero no creo que vaya a canibalizar». Quizá estaba sirviendo para que el resto de redes sociales se pongan las pilas, les dije.

Bollistuff aseguró que ya lo estaban haciendo y Gominuke precisó que Facebook estaba intentando implantar en su chat que se puedan hacer fotos rápidamente como ya hicieron con los vídeos para que no tuvieran que verlos en YouTube. También cuenta con la funcionalidad de pintar sobre las mismas imágenes.

Bollistuff comentó que Twitter ha jugado a que Periscope sea el nuevo Snapchat, pero Periscope es una cosa más específica, para un evento en concreto, y Snapchat es más global. Otra diferencia entre ambas la señaló Gominuke: «En Snapchat, tú seleccionas lo que quieres ver y hay un control editorial, esa es la principal diferencia». Por su parte, omglobalnews explicó que «lo malo de Periscope es que, al final, eres un usuario haciendo un directo y necesitas unos medios, una capacidad de improvisación muy grandes, porque si no, consigues un vídeo muy largo en el que no dices nada». Gominuke remató: «Periscope tiene una in-

tención muy clara: un *livestream* desde tu móvil. Periscope no tiene un porqué. Cada uno le da el uso que quiere».

Respecto a cómo lograr seguidores, Bollistuff hizo un apéndice de su *workshop*: «Yo sigo a muchas personas anónimas y las personas que más me gustan de mi *timeline* son anónimas. Yo soy de fomentar a esas personas. He tenido la suerte de ser popular en otras redes sociales y eso me ha dado bastante público. Lo bueno de que con Snapchat no veas lo que yo pueda decir es la conversación que se genera. Veo a alguien haciendo una historia que me gusta y automáticamente recomiendo a esa persona. Porque quiero darle algo de lo que a mí me ha dado esa popularidad. La manera más popular es haciendo un snap».

Una igualdad en Snapchat dada por el hecho de no saber cuántos seguidores tienes. «Ni lo vas a saber. Porque no lo sé ni yo misma. Tengo visualizaciones por snap, pero esto tampoco es una ciencia», añadió Bollistuff. Sobre el hecho de que no se puedan ver los seguidores, Gominuke incidió en que la percepción de lo que es bueno está muchas veces acompañada por el número de seguidores y ahí afloró un reto en contra. Otro aspecto negativo lo apuntó omglobalnews al comentar que «al no haber un factor de *analytics*, no hay donde ir y mirar, una marca que quiera hacer una cosa contigo... tienes muy pocos números que ofrecerle».

Bollistuff comentó que su sistema personal es hablar con los usuarios, preguntarles de dónde son, qué intereses tienen... y así se genera una conversación con la gente. «Eso da una visión de quién me está viendo. No es una estadística, no es un número, pero mientras no sea grande, déjame vivir el sueño de las estadísticas a la vieja usanza», comentó Bollistuff.

Desde Twitter, Íñigo Bordiu (@Mbanry) quería saber si Snapchat es solo para contar tu vida y tus pensamientos o también permite ser creativo. Gominuke respondió que cada uno lo usa como le da la gana y esa es la belleza de Snapchat. Puso ejemplos desde los que nunca ponen su cara pero tienen diez segundos para hacer su creatividad a los que, como Bollistuff, hacen unos pintarrajeados superguays.

Quizá las limitaciones de la herramienta hayan ido fomentando la creatividad, les pregunté. Bollistuff puso el ejemplo de un chico al que sigue que, como no puede hacer vídeos porque su móvil es muy malo, dibuja las fotografías, «lo que es digno de alabar porque no todo el mundo es así de resolutivo».

Omglobalnews resumió que «al final, la necesidad agudiza el ingenio y, si no se puede hacer una cosa de una manera, se buscan otras formas de hacer historias. El no hacer movidas supergrandes genera una relación con la gente que no la consigues en ningún otro lado».

Respecto a las marcas que se preguntan por qué nadie las quiere seguir, Gominuke respondió que el enfoque a veces no es el adecuado y debería ser «porque no me ven». «Y la respuesta será mi contenido.» «Nadie te puede seguir porque sí, porque consumen tu cerveza. Eso es el Facebook de hace diez años, darle al *like* de las páginas para que la gente entienda cómo soy. Ahora ya no sigues cosas como un reflejo de tu identidad, esperas un contenido».

Su consejo a las marcas es que piensen en contenidos que sean realmente contenidos. Y puso el ejemplo de Red Bull que «no sale como marca pero da contenido y, por eso, tiene tantos suscriptores y gusta tanto a la gente».

Omglobalnews resaltó otro error típico de «no ponerle una cara a las historias. Para una aplicación tan cercana como es esta, está muy bien y hace falta contar un contenido, pero tienes que ponerle una cara. No tiene que ser necesariamente la misma persona, pero si quiero algo de cercanía, tiene que haber alguien que me esté contando lo que cuenta la marca».

Sobre nuevas tendencias, Bollistuff cree que hay que estar con pruebas y errores hasta que encontremos la verbalización de lo que en Snapchat te apetece hacer. La plataforma está buscando formas de negocio, como las páginas de los medios, los filtros, «y son pruebas y errores hasta que encuentren su punto».

En ese punto, pregunté si se puede vivir de Snapchat. Bollistuff exclamó: «¡Ojalá!». Omglobalnews apuntó que «más adelante lo será, igual que ocurrió cuando empezó YouTube». Sí entiende que se necesitará que haya una marca detrás, que invierta en los *snapcharters*, aunque no tenga la posibilidad de conocer las visitas, razón por la que muchas marcas temen entrar en esta plataforma. Gominuke ve más sentido en que las marcas inviertan para eventos concretos, toda vez que los contenidos desaparecen en veinticuatro horas.

La siguiente curiosidad fue saber cuántas horas estaban cada uno en Snapchat. Bollistuff respondió que se pasa ahí la vida y que si un día no está, pierde visualizaciones. Omglobalnews solía pasar unas cuatro horas repartidas a lo largo del día. Y Gominuke afirmó tenerlo integrado en su día a día, aunque no falla todas las noches a la hora de dormir para ver las historias de los demás.

Ante un tuit de @OlgaSanRoman1 sobre posibles usos didácticos de Snapchat, Bollistuff citó el caso de una profesora que le gusta mucho y que replica las clases en Snapchat. Lo mejor es que los alumnos le pueden preguntar en privado lo que no han entendido y se lo contesta. Gominuke también puso otro ejemplo, el de Arturo Blázquez (@arturoblazquez_) y explica cosas como la gravedad de una manera muy sencilla.

Otro espectador quería saber qué ha aportado a su vida Snapchat. Bollistuff explicó que le ha cambiado la manera en que entiende la comunicación y la manera de comunicar. Omglobalnews señaló que sube vídeos diarios contando su vida y Snapchat se lo permite por ser tan cercana, rápida y dinámica, lo que da pie a conectar con la audiencia. Gominuke destacó que Snapchat resuelve una necesidad que tenía de comentar su día a día. Se inventó un segundo canal en YouTube, GomiNOWke,[64] en el que hacía vídeos con su móvil sobre su día a día y ahora considera que Snapchat es el sitio perfecto para hacerlo.

Preguntados por la privacidad y el uso de las capturas, omglobalnews destacó que la gracia de Snapchat es «que no se pueda descargar, que tengas que verlo en veinticuatro horas». Bollistuff cree que las capturas son una falta de respeto.

64. https://www.youtube.com/user/gomiNOWke

Para terminar, se les pidió que cada uno recomendara perfiles a los que seguir en Snapchat. Bollistuff sugirió a EstherOnAir,[65] Arturo Blázquez,[66] OIngridPou, Sauce, Coisansa y Fifigram; omglobalnews destacó a John Duras, por tener una forma espectacular de dibujar. También comentó que le hace mucha gracia Dario.Eme. Hache,[67] quien, a pesar de no salir de su habitación, idea unos personajes y unas situaciones tronchantes. Y Gominuke habló de un gran viajero en ese momento, con mirada cinematográfica de los lugares que visita, donde pone siempre su seña de identidad. Bollistuff terminó la sesión con una segunda tanda de recomendaciones: EstudioKatastrófico, Terafobia,[68] Saifer4 y Señor Zeta.

1.18

Modelos de negocio: publicidad, marcas y patrocinios, con Rush Smith, Patry Jordan, Xavi Robles y Tinet Rubira

En la edición de #EspacioYoutuber titulada «de profesión, *youtuber*» se puso en la mesa la cuestión de si los *youtubers* pueden vivir de ello y hacerlo en común con la industria.

Como siempre, el ciclo *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)* contaba con su correspondiente cinta de vídeo, en esta ocasión, el director de Gestmusic Endemol, la productora del programa *Tu cara me suena*, en Antena 3, Tinet Rubira. Entre otras muchas cosas, Tinet Rubira también fue el creador de otro formato de éxito, *Operación Triunfo*, a cuyo frente estuvo siete años, de *Mira quién baila* y de *El número uno*. Premio de la Academia de la Televisión, comenzó en la década de los ochenta, con el mítico *Plàstic*, en Televisión Española. Rubira, que recordó que *Plàstic* se hizo hace veintiséis años ya, debía funcionar como contrapunto de unos *youtubers* que, en esta ocasión, estaban representados por Xavi Robles (@XaviRobles), Patry Jordan (@secretosdechica) y Jaume Rojo, más conocido por Rush Smith (@Rushsmith).

Especializado en temas de videojuegos, @XaviRobles es conocido por el canal Eurogamer. Además, escribió en revistas, montó su propia página de videojuegos y es un gran conocedor de la profesionalización de los *youtubers*, hasta dominar los modelos de negocio en este ámbito.

Por su parte, Patry Jordan se ha especializado en temas de belleza, con su canal Secretos de Chica, donde comparte experiencias y da sus opiniones sobre belleza,

65. https://twitter.com/estheronair
66. https://twitter.com/arturoblazquez_
67. https://twitter.com/darioemehache
68. https://www.youtube.com/user/Terafobia

salud y deporte. A través de sus diferentes canales (secretosdechicas, gymvirtual, secretosdechicasvip, Secretosdechicasvlog y Patryjordan en inglés) tiene casi cinco millones de seguidores.

Y, en cuarto lugar, @Rushsmith es un hombre multidisciplinar, ya que tanto hace música como cuenta historias en diferentes formatos. En 2013, ganó el Premio YouTube NextUp y trabajó en agencias, pero, en un momento dado, apostó por YouTube como medio para ganarse la vida.

Para abrir el debate, la pregunta no podía ser otra: «¿Cómo se puede vivir de YouTube?». @XaviRobles respondió que «haciendo cálculos y trabajando mucho».

Y se explayó: «Hoy en día, en España, es relativamente complicado, bastante más que en Reino Unido o en Estados Unidos, porque el mercado no está tan maduro, con lo cual tienes que tener un mínimo de reproducciones mensuales, que te permita tener el suficiente dinero como para sostenerte. Esto es lo primordial. Y la base. No puedes pretender vivir de YouTube el primer día y tienes que tener un plan. Un plan con unos objetivos y una fórmula para intentar llegar a esos objetivos. No gastar mucho dinero en invertir en contenidos y, al principio, no invertir demasiado tiempo en la producción de los vídeos. Tú mismo tienes que ir marcándote metas, intentando nadar hacia ese horizonte que es la sostenibilidad en YouTube».

@Rushsmith confesó que no llega a ese límite de un número de visitas «con el que consigues tener más o menos un sueldo decente para vivir de YouTube. Entonces, lo que yo he encontrado es la colaboración con marcas, a través del *branded content*. Siempre intento verlo como una oportunidad. Al fin y al cabo, las marcas me facilitan tener un presupuesto que, a lo mejor, no tendría para ofrecer un contenido que considero de mejor calidad».

En el vídeo de presentación que le preparamos se pudo ver un ejemplo de esto al hacer una canción con las partes con las que se sentía identificado con un libro. «Siempre buscando un punto intermedio entre el producto y lo que forma parte de ti, para que las dos partes estén contentas», explicó a una pregunta de Tinet Rubira.

Rubira aclaró que en televisión también se trabaja de esta manera, porque en el corte de televisión todo el mundo va al baño y los publicitarios lo saben. «Cuando empieza el primer anuncio se van y vuelven al último. No se cómo, pero hay un sexto sentido que indica que es el último. Y es preocupante lo de la publicidad en el corte, es una cosa en decadencia y todos estamos buscando la manera de integrar nuestros contenidos y la publicidad sin que sea muy agresivo ni invasivo y sirva para lo que es, para que se conozcan los productos de la marca. Entonces, en el fondo, no hacemos cosas tan distintas».

Es interesante este punto de coincidencia cuando el ciclo *Youtubers*, *personas (y cintas de vídeo)* se plantea como dos frentes: los *youtubers* y las cintas de vídeo. Entonces, le pregunté a Tinet Rubira si la industria audiovisual convencional se está impregnando de estos nuevos formatos. El director de Gestmusic explicó que «la televisión tiene un público y hay que conocerlo, de manera que cuando consume contenidos que no están en televisión, sino en otros sitios, tenemos que analizar por qué no están viendo la televisión».

@Rushsmith también reconoció que los *youtubers* aprenden mucho de lo que se hace en televisión, por ejemplo, en lo relativo a la periodicidad o a subir un contenido siempre a la misma hora.

A Tinet Rubira le pareció paradójico que ahora que la gente puede consumir cuando quiere, donde quiere o como quiere, sin embargo esté esperando a que su estrella suba un vídeo. «Al final, vamos repitiendo rutinas», señaló. Patry Jordan quiso matizar que, de fondo, está en juego la credibilidad, en el sentido de que mientras un *youtuber* es solo una persona, en la televisión hay muchas personas.

Tinet Rubira, entonces, explicó la nueva tendencia de los programas de televisión, hacer programas que sean un evento, como *Tu cara me suena*, donde reúnen a un público muy heterogéneo, transgeneracional, los viernes, para comentar lo que están viendo con sus amigos en Twitter o Facebook. «Gracias a esto, nosotros tenemos un *feedback* inmediato», contó. Tras comentarle que las redes sociales han hecho una televisión «más viva ahora», Rubira lo vio de este modo: «Las redes sociales han dado aire al *prime time*».

Patry Jordan explicó que «antes era una chica totalmente feliz, superactiva», que trabajaba en un gimnasio y que comenzó en YouTube «por un sentido de compartir, conocer la plataforma». Para ella, uno debe saber qué puedes aportar y qué necesidad tiene la gente que tú puedas satisfacer para decidir ser *youtuber*, como quieren ahora los jóvenes.

Tinet Rubira achaca este cambio en las aspiraciones de los más jóvenes a los titulares de periódico en los que aparece lo que ganan algunos *youtubers*. Patry Jordan comentó que así «la prensa ha hecho mucho daño».

Después aclararon que no todos ganan lo mismo, igual que en el tenis solo ganan dinero los primeros de la ATP o, en el fútbol, los jugadores que están en primera. No obstante, Rubira confesó que, después de hablar con *youtubers*, ha visto que detrás hay mucho trabajo y muy duro, al que dedican muchas horas.

«A todos los *youtubers* con los que he hablado los veo un pelín angustiados. Antes se decía que la gente de la televisión vivíamos estresados, pendientes de la audiencia, pero ellos viven estresados, pendientes de tener que subir un vídeo o de su repercusión», defendió el representante de los medios tradicionales.

Para @Rushsmith, lo que falta son «referentes». «Hay muchos referentes en el mundo audiovisual, pero tenemos que mirar a Estados Unidos para ver una trayectoria con la que verte reflejado o poder guiarte un poco». Patry Jordan asintió y añadió que prefiere mirar lo que va haciendo cada año y tiene mejor aceptación entre su contenido.

Tinet Rubira puso de manifiesto lo difícil que lo tienen los *youtubers*, porque «yo, como productor de contenidos, puedo buscar al mejor prescriptor para un programa y, si a la gente no le gusta, cambio al presentador y pongo a otra persona. Ellos no pueden cambiar. Tienen que estar siempre en el tajo. Si ellos no gustan, o no consiguen destacar ¿qué hacen?».

Entonces, ¿por dónde hay que empezar en la plataforma? Para Patry Jordan, «lo primero es saber qué comunicar y de qué manera, qué quieres contar y qué le va a

aportar a la gente». «Antes de ser *youtuber*, tienes que saber cuál es tu mundo y qué haces con él, atrayéndolo a la plataforma», añadió.

Xavi Robles explicó que hay que aprender a editar vídeos y posicionarlos con el SEO (Search Engine Optimization) para que los encuentren, identificar qué temas están de moda e intentar entrar en esa corriente para que la gente los descubra y, por último, intentar fidelizar a ese público.

Rushsmith opinó que «en el tema de los videojuegos, que está en ebullición y hay canales a punta pala, es más difícil despuntar en el posicionamiento que en el contenido creativo».

Ante las respuestas, Tinet Rubira se mostró admirado por cómo los *youtubers* son los creadores de contenido, sus propios jefes de *marketing*. «Es el paradigma del autoempleo. Sois hombres orquesta», sentenció.

Rushsmith contó que lo que más le está costando es lidiar con las nuevas oportunidades que le van saliendo sin dejar «tu razón de ser, de tu éxito, que es tu canal de YouTube».

Ahí surge otra clave: la autenticidad. Patry Jordan puntualizó que es el saber diferenciarse: «hay muchos *gamers*, pero tu tono o tu manera de jugar harán que vean a uno o a otro». El experto en videojuegos, @XaviRobles, confirmó que se trata de «crear una relación de confianza, de crear una conexión con el espectador, y el videojuego es el vehículo para llegar a ese punto». Sobre su trayectoria y la evolución, «tenemos una revista y una web, que es internacional porque está en diez países, llamada *Eurogamers*. En ella, escribíamos artículos y análisis. Cuando descubrí YouTube, se me encendió la luz y se me planteó un dilema. ¿Cómo puede darse la vuelta a un contenido para que funcione? Si sigo haciendo lo mismo que en papel, no va a funcionar. Y le dimos una vuelta en YouTube. En papel, se perdían muchos matices que nosotros queríamos trasladar al vídeo y pensamos que podíamos alcanzar el éxito. Nos lo pasábamos bien entre colegas y, si trasladábamos ese *feeling*, que estamos jugando, tienen que disfrutar con ello».

Por sus orígenes como periodista, hay ciertos debates éticos que a Xavi Robles le cuesta encarar, como la cuestión de aceptar regalos de las marcas. Han optado por ser transparentes sobre su relación con los *sponsors* y opina que al citar la tienda que les patrocina, están creando una relación de confianza de la gente que los ve con esa marca. En la web, publica las ocasiones en que lo han invitado a un viaje y le han pagado el hotel. Y cree que ese debate todavía no está en YouTube.

Tinet Rubira corroboró que esos «publirreportajes» más o menos encubiertos «pasan mucho en los semanales». Recordó cuando empezó hace veintiséis años presentando *Plàstic*, para lo que se dieron una sucesión de carambolas. En su época, los que se querían dedicar a la comunicación no lo tenían fácil para ponerse en contacto con su audiencia potencial, sino que, si les gustaban los cómics, tenían que ir a un fanzine, si les gustaba la música, tenían que grabar una maqueta para que se la pusieran en una emisora pirata o local.

«Ahora, de golpe, hay una generación que no tiene que moverse de su casa. Quiero cantar, canto y lo cuelgo. Es inmediato. Y sé si gusto o no gusto», apuntó

Tinet Rubira para definir la nueva situación. Aunque, también resaltó que hay gente que se abre un canal de YouTube y no tiene nada que decir. Algo que cada vez es más transversal a todos los medios.

Patry Jordan coincidió en que ahora hay más oportunidades, «pero no basta con tener talento, sino que tienes que ser vivo, estar en el momento, aprovechar las oportunidades, estar receptiva y no enredarte en quejas».

Rubira añadió que «desde el momento en que te pones delante de una cámara, tienes que vender verdad. Puedes escribir y esconderte detrás de la escritura o tener una voz muy bonita y ser un cretino, pero, te pones delante de una cámara y la cámara siempre dice la verdad. No puedes estar contando algo que sea mentira».

Una vez más vemos que el éxito de los *youtubers* tiene una de sus claves en que «venden verdad», mientras que en la televisión no sucede con los testimonios falsos en la publicidad. Rubira lo achacó a que «en la televisión todo se magnifica».

Entonces, a Patry Jordan se le encendió una bombilla: «¡Acabo de tener la idea de la diferencia entre la tele y los *youtubers*: nosotros hacemos maravillas con una sola cámara y ellos necesitan un equipazo de la hostia para hacer que un programa funcione!».

Patry Jordan sí le dio la razón en que los *youtubers* «estamos como agobiados. La gente que está en una producción está ocho horas y se va a su casa, nosotros nos vamos a dormir pensando y te levantas pensando. Y nos tenemos que reinventar constantemente, porque la presión está sobre nosotros». Tinet Rubira exclamó: «¡Claro, ellos viven donde trabajan!» y Patry Jordan concluyó que se deben «aprovechar los medios: con pocos recursos y con poco presupuesto, hacemos muchas cosas».

Claro que algunos *youtubers* se montan sus sets de grabación. Xavi Robles contó su caso: «En Eurogamer, decidimos que la producción es lo más importante y queríamos subir un vídeo al día. Entonces, la cuestión fue cómo con recursos mínimos y poco tiempo, poquísimo tiempo, conseguir algo decente. La calidad no era óptima, pero sí bastante aceptable. Entonces, hicimos un set con dos placas metálicas, a las que les hicimos unos agujeritos, y nos quedó pintón. Cuando fuimos mejorando, nos fuimos a Ikea e hicimos un set de la leche, con cámara nueva, unos trípodes, focos led. Si un vídeo va a tener cinco mil reproducciones, no le dediques diez horas. Si un vídeo va a tener cien mil reproducciones, dedícale diez horas. Cuantas más visitas hemos ido teniendo, más recursos hemos ido destinando al canal».

Patry Jordan insistió en que «con pocos presupuestos se pueden conseguir cosas chulas». Rushsmith dio el consejo de que «lo más importante es que empieces, no esperes a tener la mejor cámara, porque no la vas a tener nunca. Empieza y ve mejorando».

Sobre esto, Patry Jordan dio su visión: «A lo mejor, en vuestro caso, la calidad es igual, pero si yo hago un churro y no se me ve el peinado o no se me puede escuchar cuando hago un ejercicio, el rebote es de treinta segundos y la gente se va a otro vídeo que le dé la solución. En cambio, en un *blog*, que estás en tu día a día, la gente entiende que es cámara en mano y que la calidad sea la que te da la cámara».

Sobre esto, Tinet Rubira comentó algo «que me duele el alma». «Y es que, a veces, cosas que no tienen ninguna calidad, lo petan. Sale uno con un vídeo de un perrito que hace la voltereta. Lo digo porque a veces, la calidad no lo es todo». Asintió Rush Smith: «En YouTube, ya te digo yo que no». En el lado opuesto, Xavi Robles defendió que «en el largo plazo, los vídeos que yo percibo que son más buenos acaban teniendo más visitas. Cuando subo un vídeo sé si tendrá más o menos visitas, porque la calidad sí influye».

Rush Smith comentó que le pasa algo parecido cuando habla con los clientes: «Me están haciendo una propuesta que no va a gustar. Entonces, no lo quiero hacer porque no va a encajar».

En este debate, entre las cuestiones que se estaban comentando en las redes sociales, estuvo el tuit de @Rushfancy: «YouTube es la nueva televisión en nuestra generación. Somos pensantes y elegimos qué queremos ver, cuándo lo queremos ver». Y preguntó si un mismo contenido que triunfa en YouTube lo puede hacer en la tele. De forma rotunda, lo negó Tinet Rubira, quien argumentó que «son dos lenguajes distintos. Tengo una teoría. YouTube es así de pequeñito y, cuando amplías la pantalla, se ve el truco. Hemos hecho *castings online* y, al final, teníamos que ver a los artistas en directo. Cuando los ves así de pequeño, son la bomba; cuando abres el plano, no se aguanta». Patry Jordan no estaba de acuerdo porque «la pantalla del ordenador sí que es grande». Rubira aclaró que se refería a que «esa persona te enamora en la pantalla, pero cuando la ves en persona, ya no».

Otro tuit, este de @mosalpe, «Estoy viendo una brecha generacional ciertamente evidente. Incluso entre los más predispuestos», hizo saltar a Tinet Rubira como un resorte: «¡Pero, vamos a ver! ¡Un momento! ¡Me están planteando un panorama apocalíptico y las televisiones están ganando dinero a raudales!».

Para Patry Jordan, televisión y *youtubers* «se retroalimentan. Y también les ha ido bien a la televisión para espabilar, porque, a veces, a mí me da la sensación de que hay nuevos formatos en los que no es que los *youtubers* nos parezcamos más a la televisión, es que ellos se nos están pareciendo más». Rush Smith cree que «hay un poco de todo» y Tinet Rubira no ve ningún misterio en que «la televisión siempre esté atenta a lo que le gusta a la gente».

Pese a ver la televisión «más social, lo que agradezco, también por mi predisposición a ver con mis amigos o colegas, ya sea a través de Twitter, un jueves *Gran Hermano*», Rush Smith asegura que, «si yo fuera la televisión, me preocuparía que @elrubiusOMG suba un vídeo del *unboxing* de su nueva casa y tenga ocho millones de visitas y luego un partido, por el que se ha invertido una millonada, no llegue a esa cantidad. Me resultaría cuanto menos inquietante».

Xavi Robles percibe «una brecha generacional bestial. La televisión es de gente mayor y YouTube de gente joven». Ante esta afirmación, Patry Jordan le preguntó al experto de la televisión si el dato es cierto y respondió que «no del todo», porque «a partir de los cuarenta y cinco años, toda la gente se lanza a YouTube a buscar recetas de cocina y hay mercado».

Como nuevo argumento, Xavi Robles comentó que «la generación de ahora exige menos calidad, porque a la generación mayor le pones un vídeo hecho en el cuarto y le parece un insulto. Creo que eso va a ir convergiendo y la gracia está en ver cuándo, dónde y de qué manera».

Patry Jordan, entonces, hizo una reflexión sobre su relación con la televisión: «Veo una película que me gusta muchísimo y me quedo con ganas de ver más. Y cómo le digo al productor que quiero ver más. No me puedo esperar a que hagan una segunda película. En YouTube, estamos tan conectados que si nos dejan un comentario, al revisarlo, tienes más vídeos preparados».

Al respecto, comentó una anécdota personal: «Hace dos años, hablando con el director de *La que se avecina*, le dije: "Tío, ¿no has pensado en mostrar qué pasa detrás de las cámaras?". Y tardó tres meses en subir el vídeo. Y esto mismo, a la televisión le está costando». Xavi Robles sentenció que «la televisión es un elefante» y, defendiéndose, Tinet Rubira comentó que «la televisión cuesta muchísimo dinero».

Robles contraatacó destacando la flexibilidad de YouTube: «Quiero decir que cualquier paso que dais requiere tiempo, planificación y recursos. En YouTube, yo puedo hacer un formato nuevo al día siguiente. Esa inmediatez tiene un valor. La televisión tiene que entender que, quizá, es más valiosa la inmediatez que la calidad».

Rubira añadió que «en función de determinadas cosas, sí. Por ejemplo, la inmediatez se tiene que entender en la información. Con el móvil, cualquiera de nosotros nos podemos convertir en corresponsales. Existe esa posibilidad tecnológica que antes no existía».

En ese momento, apareció un tuit de @danisesena, el presentador de *Cámara Abierta 2.0*, de TVE, preguntando «¿Cuánta vida le queda a la continuidad?».

Tinet Rubira insistió en que «no tenemos por qué ser apocalípticos. Cuando apareció la radio, decían que era el final de la prensa escrita; cuando apareció la televisión, decían que era el final de la radio. Y tenemos radio, prensa y televisión. Hay de todo. Al final, vamos a ser creadores de contenidos y la gente los va a consumir por diferentes pantallas. Lo tienen crudo las programaciones de las televisiones de la mañana, la tarde y la noche, pero hay una necesidad de tener un *prime time* muy potente, que sea realmente un evento, de obligado visionado por parte de un público amplio y fundamentalmente familiar, que es al público al que yo le quiero vender mis productos».

Al comentarles la particularidad del mercado español con esos «programas infinitos», Tinet Rubira explicó que efectivamente el mercado español «es una cosa muy extraña dentro del panorama audiovisual, porque en ningún otro lugar del mundo el *prime time* comienza a las 22:45 y acaba a las 02:00. De entrada, el *prime time* en Europa comienza a las 20:00 horas y a las 22:30 el *late night*». Y contó la anécdota de cómo intentar exportar al extranjero un programa como *Moros y cristianos*, que duraba cinco horas y nadie entendía.

Luego aclaró que los motivos son económicos «y lo que en Estados Unidos lo rellenan en dos programas, aquí lo tienes que hacer con uno».

Recuperando la conversación sobre dar más contenidos, para Patry Jordan «la sensación es que quiero más y, al rato, estoy cogiendo el móvil para saber quién ha hecho la película. Mira, os voy a poner un ejemplo muy fácil. Jennifer Lopez hace un videoclip. ¿Por qué no enseñas a hacer la coreografía? ¿Por qué la tengo que hacer yo? Iba a tener muchas reproducciones».

Tinet Rubira lo explicó: «Estás trabajando con Jennifer Lopez y ella está pensando en irse lo antes posible y tú tienes que terminar el vídeo». Patry Jordan siguió con su aluvión de ideas: «Pues, tienes a los bailarines, que hagan el vídeo con la coreografía. ¡Que son dos minutos!». Rubira le dio la razón: «Lo importante es que cuando tú tienes un contenido que interesa, explótalo».

Patry Jordan puso el ejemplo de «la serie de los pescados... ¿cómo se llama? Pones en medio un anuncio de compresas. "¿A ti cómo te va? ¿A mí me va genial?" Eso no se lo cree nadie. Eso es una caca».

«Claro que es una caca —replicó Rubira—, pero es lo que ha elegido el anunciante. El mismo problema lo he tenido con las marcas. Como querer anunciar una paella en medio de un *show* musical. Perdona, aquí no vamos a sacar una paella.»

Rush Smith aprovechó para hacer autocrítica también de los *youtubers*: «Hay *youtubers* que lo han hecho muy mal con el tema de los anunciantes. He visto vídeos como los que comentáis de *Chiringuito de Pepe*.[69] Y, como decía Xavi Robles, tenemos que ser claros y, sobre todo, si tú no comunicas que eso es un vídeo patrocinado, es que te estás avergonzando de algo. «Yo oculto algo cuando me avergüenzo de algo. Entonces, le estás dando a entender a tu audiencia que no estás orgulloso de tener que hacer una colaboración con una marca. Estás dando a entender que las colaboraciones con marcas son malas».

En Twitter, se producía un debate paralelo con opiniones como la de @LCDSpike que publicaba: «Oyendo el debate veo a las televisiones encorsetadas en plan las cosas son así, y en YouTube se da la vuelta a todo». Tinet Rubira, al oírlo, aclaró que «tenemos que ser una cosa o la otra». «Hay cosas a tu alcance que yo nunca haré. Si tú te quieres aburrir viendo veinticuatro horas la tele, abúrrete. O viendo vídeos en YouTube, abúrrete. Creo que uno tiene que tener todas las opciones. Que cada uno se aburra con lo que quiera».

En este punto, sobre las *networks*, Xavi Robles explicó que son empresas que ayudan a los *youtubers* a gestionar algunos temas necesarios para tener un canal de YouTube, como ponerte en contacto con las marcas. Porque «un *youtuber* no es capaz de ir a hablar con todas las empresas del mundo, no es capaz de responder a todos los correos, no tiene los conocimientos para hacerlo muchas veces. Por tanto, las *networks* son las representantes y ayudan a los *youtubers* a solucionar ese tipo de agendas».

Haciendo de abogado del diablo, Tinet Rubira argumentó que «parece que YouTube sea el paradigma» y «estamos en manos de alguien que hace un negocio vendiendo publicidad». Xavi Robles y Rush Smith aceptaron que eso ocurre así y Patry

69. https://es.wikipedia.org/wiki/Chiringuito_de_Pepe

Jordan se resistió con el argumento de que «no todo el mundo está en *networks*». Rubira insistió en «que no nos pensemos que todo sale gratis. Aquí hay quien hace un negocio de verdad. No seamos tan inocentes de que alguien va a poner una plataforma para que tú te hagas rico».

Para Patry Jordan, «el problema de YouTube es que ganar dinero con las reproducciones es difícil. Entonces, el mal uso de la publicidad en YouTube se debe a la dificultad de poder ganarse la vida. Un *youtuber* dedica mucho tiempo a crear contenido, no entra dinero y tienes que coger algo. Y las marcas, como tú decías, lo quieren a su manera. Entonces el creador tiene una necesidad muy grande y, a veces, coge cosas que, pensándolo bien, no haría». Rush Smith también justificó esto en el hecho de que muchos *youtubers* no tienen la formación que muchos publicistas para saber transmitir lo que la marca quiere sin resultar molesto o tóxico.

Para avivar el debate, leí un tuit de @_sarandonga_: «¿Cómo habéis vivido esto de los *youtubers* que movéis a más gente que, por ejemplo, un programa de televisión?». Enseguida saltó Tinet Rubira: «¡Es mentira! Vamos repitiendo una mentira y, al final, nos la creemos».

A lo que Patry Jordan le replicó: «Te voy a decir una verdad antes de que la digas tú. Hay presentadoras que no mueven tanto como una *youtuber*». Rubira le dio la razón, en parte: «Ella dice que mueve cinco millones de visitas. ¿Qué valor tiene un partido de fútbol? Que estos cinco millones los tienes ahí durante hora y media, que es lo que está buscando el anunciante. Que estos cinco millones me lleguen al cabo de un mes es riego por aspersión».

Rush Smith se sumó al debate sobre los nuevos y viejos medios, quitando importancia a ese razonamiento: «No creo que tengan especialmente más valor cinco millones de personas simultáneamente que en un día», pero, Rubira insistió en que hay anunciantes «que quieren estar en los quince minutos del corte del fútbol». Xavi Robles se unió a la pugna con el argumento de que «en YouTube puedes segmentar y en la televisión es más difícil».

Tinet Rubira no le quitó valor a esta última idea, pero animó a dar su justo valor a cada cosa. Y, entonces, quiso zanjar el tema: «Además, por qué estoy yo apoyando a los anunciantes. ¡Qué les den morcilla!». Tras las risas, añadió que «nos estamos peleando todos por lo mismo: por el anuncio». Y confesó que le gustaría hablar más de talento que de dinero. Robles, entonces, dijo que «esto es talento», y Rubira, que «talento para hacer dinero».

Un nuevo tuit, este de @MundoBazinga, hablaba de Flooxer, la nueva plataforma Premium de vídeo corto en la que según Antena 3, sus creadores, «podrás encontrar el mejor contenido de Internet». Para algunos, un intento por copiar lo que ven enfrente. Patry Jordan le dio la vuelta a la tortilla y aseguró que «los *youtubers* están dando a conocer Flooxer».

Tinet Rubira, que insistió en que «la televisión tiene muy claro que su audiencia está en otro sitio», hizo su disertación sobre el talento: «Son dos lenguajes distintos. Lo que funciona en un sitio no funciona en otro. Lo que ocurre es que el talento es transversal. Yo puedo detectar el talento de alguien que está en YouTube. Y le puedo

preguntar si podría pensar en algo, con otro lenguaje, para televisión. Por eso digo que me gustaría hablar de talento. La gran cantera de talento a día de hoy, de mañana y del próximo año está en YouTube. Pero, no van a hacer lo que hacen en YouTube. Van a hacer el contenido que les van a marcar en el medio donde están, es decir, si tú quieres llegar a un público familiar, lo más alto posible, no puedes seguir haciendo lo que haces para los adolescentes de trece años o los jóvenes de dieciocho. El talento está en YouTube y alguien le tendrá que dar una oportunidad».

Patry Jordan comentó que «hay algunos artistas que se están metiendo ahí», aunque, a juicio de Rubira, «hacen cosas para los de YouTube. Y lo que no pueden hacer es ir a la televisión a hacer lo de YouTube o a YouTube a hacer lo de la televisión. Son dos cosas distintas. Pero, que hay ideas que se pueden combinar y se cruzan, eso es evidente. Cuando nació la televisión, el talento se buscó en la radio, porque nadie sabía hacer televisión. Ahora, si yo quiero buscar talento joven y testado, iré a YouTube».

«Para ese *casting* tienes todo YouTube», apunté. «Si veo a un tío muy guapo al que siguen treinta personas y otro menos guapo al que siguen treinta mil, pues el *casting* ya está hecho», respondió Rubira. Ante otro tuit que insistía en enfrentar televisión y YouTube, Rubira, no pudo callarse: «Ahora, todos ellos, cuando lleguen a casa que rompan la televisión, que la tiren por la ventana». «Mejor no, que luego hay que recogerlo todo», le dije.

Un tuit de @FreshLore sobre si en YouTube hay un clima colaborativo o la misma competitividad que en televisión dio pie a otra discusión. Rubira bromeó: «se llevan fatal, que lo sé yo». Sobre si hay tribus o reinos de taifas, Xavi Robles y Rush Smith coincidieron en que «hay de todo, gente con la que te llevas mejor y otra peor».

Rubira siguió con su papel de antagonista para dar pie al debate: «Están reproduciendo el *star system* del rock. Hay *youtubers* que se llevan mal entre sí, se lanzan pullas y he visto algunos que están agobiados por la pérdida del anonimato, por hacerse famosos de la noche a la mañana». Rush Smith defendió que «es la primera vez que le ocurre a toda una generación». Pero, Rubira respondió que «es nuevo para vosotros, pero esto yo lo he vivido con la efervescencia del rock. Estar uno tocando en un garaje y convertirse en estrella y tener todos los problemas: que si es un vendido porque le han hecho un contrato discográfico con una multinacional, que lo reconocen y le piden autógrafos. Hay gente que lo lleva muy bien y otra muy mal».

Es curioso ver los vasos comunicantes. Jimmy Fallon y Ellen DeGeneres, estrellas de la televisión norteamericana, también triunfan en YouTube. Una muestra clara de que se están hibridando los formatos o de que, al menos, se empapan entre sí. Rush Smith añadió que «ya están pensando en el vídeo de YouTube cuando hacen el formato para televisión».

Como experto en televisión, el director de Gestmusic Endemol comentó que Estados Unidos es un país en el que estar en YouTube «tiene un retorno importante, de manera que si nuestras estrellas supieran que iban a tener el mismo retorno, lo harían». Además, explicó que todo el material de televisión que se ve en YouTube, «acaba siempre con un "¡Si te ha gustado esto, sígueme!". Es porque, ya que hago este progra-

ma, quiero sacarle partido después». Añadió una tercera razón: los diferentes husos horarios van en contra de la televisión en directo en Estados Unidos, de manera que están ya muy acostumbrados a trocear sus contenidos. «Fíjate que las votaciones de los *talent shows* no son en directo, sino que las emiten al día siguiente», explicó.

Con vistas al futuro, por ejemplo, a cinco años vista, les pregunté dónde se ven, ya una pregunta clásica. Rubira dio una respuesta acorde al buen tono del debate: «Dentro de cinco minutos, yo voy a estar en YouTube». Se puso más serio para predecir que «va a llegar un momento en el que vas a crear un contenido pensando en un público, pero no pensando en un canal», aunque lo único que tiene claro es que «siempre va a haber alguien creando contenidos para entretener a unas personas. ¿Cómo lo vamos a hacer? No lo sé». Patry Jordan echó la vista cinco años atrás para recordar que «la manera de comunicar y de consumir es distinta. Cada vez nos vamos acercando más, y no en el contenido. Además, cada vez se consume más móvil. Si me apetece verlo, lo quiero ver donde me dé la gana». También destacó que «YouTube se consumía antes con un periodo muy corto y ahora la gente se apalanca más y coge la *tablet*», lo que justifica porque «la audiencia empezó siendo muy joven y también está evolucionando». Por todo ello, está convencida de que «el creador de contenidos tiene que reinventarse constantemente, y no cada veinte años, sino cada año, porque esto es muy inmediato y hay que seguir escuchando lo que quiere la audiencia». Pronosticó que estará «haciendo algo que me guste, que me pueda levantar por la mañana y no esté de bajón».

Rush Smith desveló su sueño de tener su propio parque de atracciones y su deseo de «contar historias dentro de cinco años, da igual dónde contarlas, en YouTube, en televisión, en el cine, en un tuit, en un libro, me da igual». Por eso, comentó que su próximo reto era jugar con historias que empiezan en un soporte y siguen en otro.

Xavi Robles teorizó que «al final, el valor es el que la gente quiera ver en lo que hago. Da igual un poco dónde. Dentro de cinco años espero tener, como marca mía, más valor que ahora. Y tener más valor como marca implica tener más libertad de crear contenido, más audiencia, más potencial en general y trabajar en mi marca, ojalá sea suficiente como para vivir tranquilo».

Tinet Rubira quiso acabar con dos conclusiones: por un lado, todos los que hacen un trabajo creativo, ya sea en YouTube o en televisión, están expuestos a la opinión pública, con el efecto inmediato de su opinión sobre el trabajo, mientras que en otros trabajos no hay tal desgaste; por otro, que los que «estamos metidos en este lío de la comunicación y los contenidos lo hacemos porque nos divertimos y, evidentemente, nos llega un retorno económico que nos permite vivir».

Las conclusiones de aprendizaje dieron paso a que Tinet Rubira viera en los *youtubers* a «gente muy currante, porque alguien con talento, si no hay trabajo detrás, no es nada. En YouTube se puede ser más o menos gracioso, pero si no eres currante no eres nada».

Patry Jordan resaltó que «las redes sociales, y no solo YouTube, van muy bien porque crean marca personal», aunque su mensaje era que «muchas veces se con-

funde el quiero ser *youtuber* pero no tengo idea de qué hacer, sin pensar qué es realmente lo que te gusta y qué puedes aportar tú de diferente, y después utilizar todo lo que tienes alrededor».

Rush Smith incidió en que los *youtubers* suelen saber, cuando suben un vídeo, si va a funcionar o no según si lo han pasado bien grabándolo, de manera que su recomendación es que «si tú lo has disfrutado y te apetece volver a verlo, si tú has sido feliz, siempre tiene recompensa. Si la gente te ve feliz, eso es de verdad y funciona».

Por último, Xavi Robles concluyó que había aprendido que «la tele está muy profesionalizada y YouTube no tanto» y que el debate sobre si condiciona más el mensaje o el medio, dijo que aún debemos reflexionar todos sobre ello.

1.19

Música entendida a través de YouTube en el especial Día de la Música, con Bely Basarte, Curricé, Electric Nana y Jorge Drexler

En el ciclo *Youtubers, personas (y cintas de vídeo)*, no podía faltar una mesa dedicada a la música y qué mejor ocasión que el Día de la Música para saber cómo ha cambiado YouTube la forma de entender algo tan relevante en nuestras vidas. El auditorio de la Fundación Telefónica estaba abarrotado de fans para ver a las nuevas estrellas musicales, como Bely Basarte,[70] una *youtuber* de veinticuatro años que se inició con la música a los catorce y se ha convertido en todo un referente con su éxito «Si quieres, pierde». Toda una creadora cien por cien *Do It Yourself*, hecha a sí misma, que compone, hace versiones de artistas ya consagrados o conocidos, estuvo en el Festimad, y cuyas inquietudes la llevaron al King's College Performance Art y luego a Edimburgo a actuar.

La segunda estrella, Curricé,[71] uno de los primeros españoles que se dedica en el mundo de YouTube a rapear, entre otras cosas muy diversas, formó parte de *Cahoots*,[72] una banda que participó en el concierto Summertime Ball 2015 en el Wembley Stadium de Londres. Su primer EP fue *Origins*, en 2015, y luego su primer LP fue *Nevernation*. Aunque, lo más interesante de Curricé es su capacidad para ser artista, para desplegarse a sí mismo a través de los distintos nuevos canales, como YouTube, Instagram o Twitter.

70. https://www.youtube.com/channel/UC2lx_cGz7cNV9GWIM2Y4ezQ
71. https://www.youtube.com/user/MrCurrice
72. https://es.wikipedia.org/wiki/Curric%C3%A9

La tercera representante de artistas alumbrados alrededor de las nuevas plataformas de comunicación fue Electric Nana,[73] cuyo canal de YouTube,[74] en el que sube vídeos con su música, se complementa con presencia en otras redes como Twitter, Instagram o Snapchat. Cantautora desde los nueve años, se hizo muy popular en 2011 como compositora y vocalista de «Lead the Way», incluida en el proyecto *El Plan Ballantine's*, que llegó a ser superventas. En 2015, también con *crowdfunding* hizo su primer disco *To Life!*, con el que fue nominada como mejor artista revelación en los premios de Los 40 Principales y se quedó a las puertas de representar a España en el Festival de la Canción de Eurovisión 2016.

Y, como cintas de vídeo, el periodista musical Arturo Paniagua,[75] que ha trabajado en diferentes medios como Radio 3, La 2 de Televisión Española, además de haber presentado conciertos, festivales y mesas redondas. Su mayor obsesión es la de prescriptor musical de nuevos talentos, descubrir esos nuevos grupos que van a pisar fuerte.

Y, por último, toda una estrella de la música como Jorge Drexler,[76] que se define como «aprendiz eterno» y «cancionista», porque vive de escribir canciones. Ganó el Oscar a la mejor canción original en 2005, por su tema «Al otro lado del río» de la película *Diarios de motocicleta*, la primera canción en español que recibe este galardón. Todo un lujo para completar todo un repóquer de artistas dispuestos a hablar de música y YouTube.

La primera pregunta para abrir el coloquio fue si puede cualquiera dedicarse a la música. Jorge Drexler diferenció entre hacer música y dedicarse a la música. Hizo una analogía con bailar, uno puede bailar sin dedicarse profesionalmente a ello. Y recordó que en los comienzos de su larga carrera musical estudiaba medicina y llegó a trabajar de médico unos años, lo que compatibilizaba con la música. No prefiere una etapa a otra, lo que destaca es el hecho de hacer música.

En tono sarcástico, Arturo Paniagua comentó que si Kiko Rivera e Ylenia todavía no han sido apedreados, cualquiera puede hacer música. Para él, tiene que haber algo detrás, como talento o conexión con el público. Pero, sí cree que la tecnología ha facilitado el proceso creativo.

Curricé también cree que cualquiera no se puede dedicar a la música, pero, junto al talento, hay que dedicarle muchas horas, «hay que echarle, pero bien». Electric Nana, por su parte, dijo que todo el mundo puede, pero que quizá no todo el mundo debiera hacerlo, «aunque estamos en un mundo libre para que todos lo intenten». Bely Basarte comentó que cualquiera sí puede hacer música porque todos lo llevamos dentro, quien quiera puede hacerla, y que no todos los que se dedican a la música pueden vivir de ella.

Le pedí a Bely que explicase su caso particular por si podía servir de inspiración a otros. Ella empezó haciendo música de pequeña y vio en YouTube una ventana para

73. https://es.wikipedia.org/wiki/Electric_Nana
74. https://www.youtube.com/user/ElectricNana
75. http://www.arturopaniagua.com/
76. https://es.wikipedia.org/wiki/Jorge_Drexler

darse a conocer en cualquier parte del mundo, porque no solo la ven en su barrio, sino también en Japón o Estados Unidos. Más adelante reproduciré una entrevista que le hice unos meses después.

Les pedí que explicaran cómo sería el mundo sin música y Arturo Paniagua siguió con su sorna: «Jorge Drexler estaría en el paro, eso lo primero». El propio Drexler explicó que no ha habido ninguna sociedad humana en la que no haya existido música y que es uno de los pocos denominadores comunes que tiene el ser humano. Además, citó el caso de una flauta de hueso de colmillo de mamut que se encontraron en Alemania de cuarenta y cinco mil años de antigüedad, lo que, para él, demuestra que la música ya era importante desde hace tanto tiempo.

Y una pregunta más filosófica... ¿La música es un fin en sí misma o solamente un medio para llegar a cosas? El cancionista uruguayo entiende la música como un fin en sí misma y contó que una de sus pasiones es sentarse a escuchar un disco, igual que el que se sienta a leer una novela, para entrar en el espíritu de la persona que se tomó ese tiempo para grabarlo.

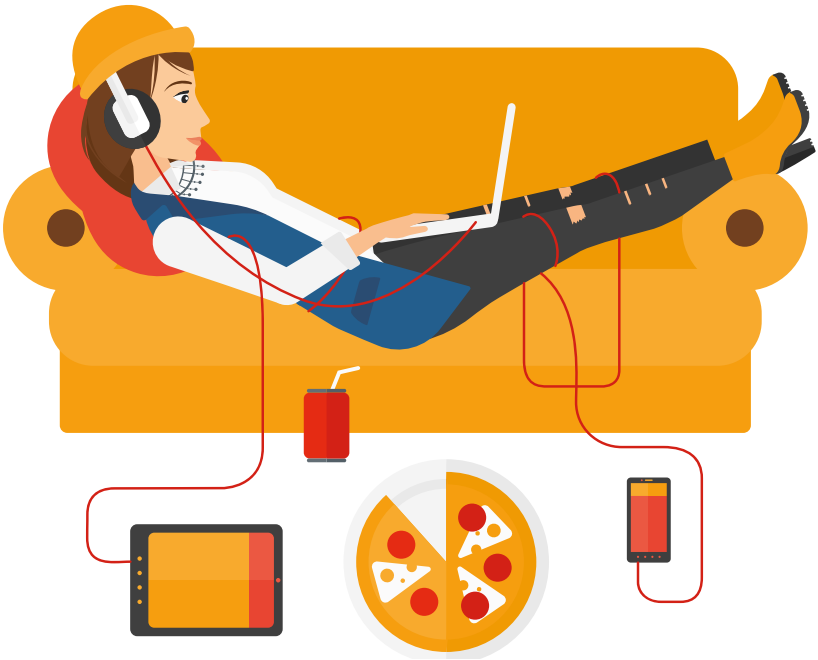
Electric Nana explicó que su generación ha cambiado la manera de entender la relación con la música, pues viven la música como un medio para todo, convirtiéndose en una banda sonora para hacer prácticamente todo. Aunque, por encima de esto, ensalzó la capacidad de la música para unir a todo el mundo, para comunicar con una emoción, de inspirarnos, de hacernos crecer al hacer propios mensajes que no sabíamos que éranos capaces de procesar.

En ese sentido, les comenté que parece que conectamos con la música aunque no sepamos el idioma de la letra o no tenga voz. Curricé argumentó que la música transmite en su conjunto, y «por decir que no tiene ni voz o letra no va a dejar de transmitir igual».

Arturo Paniagua señaló: «Sí hay gente que se emociona con la música clásica, he visto gente llorar con sinfonías». Paniagua puso la clave en el gran elemento empático que tiene la música, «de colarse en nuestro ser y rellenar determinados momentos y generar sensaciones. Y esa es la principal atracción de cualquier ser humano hacia la música».

En cuanto al cambio de hábitos de consumo, el crítico musical cree que se ha pasado del ritual de sentarse para escuchar y disfrutar de la música, a escuchar canciones sueltas, lo que nos ha llevado a una nueva unidad de consumo: la *playlist*. En definitiva, lo mismo que se hacía años cuando se grababan canciones directamente de la radio.

Bely Basarte relató como anécdota personal que ella empezó con una grabadora que les obligó a comprarse el profesor de francés. Ahí les pedí que profundizaran en la tecnología como catalizador de los cambios de hábitos. Curricé explicó que ahora se escucha más música, para acompañar cualquier momento o actividad, pero se consume peor, ya que uno no se detiene a escucharla. Y eso lo achaca a la velocidad con que se vive hoy en día, en el que uno no se para a escuchar música, sino que hace otra cosa al mismo tiempo, como leer un libro o conducir.



Bely Basarte cree que es porque antes el equipo de música estaba en el salón de casa y ahora el móvil se puede llevar a cualquier sitio. Arturo Paniagua le dio la razón: «El móvil nos ha puesto un poquito de los nervios, vamos con prisas a todas partes. Y si hablamos de la calidad del audio, nos damos cabezazos con las esquinas».

Jorge Drexler discrepó sobre que ahora se escuche más música que cuando se oía la radio por los transistores. Lo que sí que cree es que se consume más material audiovisual, que lo puedes llevar en el móvil, y la música es una parte del todo. Sobre su experiencia, entiende que antes hacía un consumo más vertical de la música, es decir, durante tres meses estaba escuchando el mismo disco, mientras que ahora escucha la música más horizontalmente: alguien le presenta un artista nuevo, lo escucha en Spotify y salta a otra canción de otro disco, luego te recomiendan a otro artista parecido. «Para una persona dispersa y borrosa como yo, esto es terrible», aseveró Drexler.

Curricé explicó que cuando descubre un artista que le gusta, está dos meses hasta que «quema el disco», poniéndolo en todos los sitios, y sus amigos ya le odian por poner siempre la misma música. Electric Nana afirmó que casos como el de Curricé no son tan habituales y lo normal es que, «como todo es tan fácil y está tan cerca, tenemos una necesidad constante de que nos sorprendan, nos lleguen y estamos prácticamente anestesiados». Y ve en las generaciones más jóvenes que tienen un consumo multitarea, están tanto tiempo compartiendo que no les da tiempo a generar cosas que merezcan la pena ser compartidas. Y cree que esto se ha trasladado a la industria musical, en la que ya no hay tiempo para preparar unos *discazos*, sino que las estrategias de *marketing* ahora son ir sacando *single* a *single*, porque la gente necesita estar cambiando constantemente. De hecho, afirmó que ya no se puede estar en silencio y hay que estar compartiendo en las redes sociales, aunque no te haya pasado nada.

Electric Nana también ensalzó ese lado positivo «porque si no fuera por eso, no estaríamos aquí», esto es, Internet como la gran puerta, como una grandísima oportunidad para un montón de gente para hacer música en el mundo.

Sobre el futuro de la música, y si una posible vía son los micropagos, Electric Nana contestó que, si supiera el modelo perfecto, lo haría ella para forrarse. Arturo Paniagua se mostró partidario de que la gente entienda que «la música tiene un valor», mientras que Jorge Drexler comparó el momento actual con la aparición de la imprenta «cuando, durante cincuenta años, hubo un desmadre brutal en la distribución de los dineros y se le pagaba al que ponía las letras, al dueño de la imprenta, al que tenía una tienda y vendía el libro nuevo y se dieron cuenta de que si no cobraba el que escribió la historia, si Cervantes no cobraba su trabajo, la gente simplemente dejaba de escribir. Y eso perjudicaba a toda la sociedad y se empezó a distribuir de una forma más equitativa».

En su opinión, la música nunca generó tanto dinero en la historia de la humanidad como ahora, pero nunca ha estado menos dirigido a las personas que generaron la música. No obstante, cree que es un desarreglo «temporal». Drexler también agradeció parte de su éxito musical a Internet, a «cuando empezó el boca a boca mara-

villoso de los *blogs*» y por eso se confesó muy abierto a tomar buena nota de lo que dijeran los participantes más jóvenes. Electric Nana se sorprendió porque estuviera con su libreta y su bolígrafo.

Antes de ir con las preguntas del público, se formuló una de las clásicas del ciclo por mi parte: cuánta libertad tienen, si avisan antes a sus representantes. Curricé bromeó con que le habían quitado las esposas para ir al encuentro de la Fundación Telefónica.

Bely Basarte se ve «sin ninguna atadura, sé cuál es mi público, lo que me gusta y esos son mis límites, pero si el año que viene me apetece puedo hacer *hardcore*». Al recordarle la importancia de la autenticidad y el *engagement* con los fans, añadió que también es muy importante lograr una identidad.

Por su parte, Electric Nana comentó que, en sus principios, componía más para otras personas, se amoldaba un poco más a lo que la audiencia, su compañía y la industria requerían, y fue una buena etapa para aprender. Luego, trabajó en una oficina de música y su trabajo «consistía en encontrar talento, ayudar al artista a encontrar su tono de voz, sus colores corporativos a nivel musical y ayudarlo a traducir su creatividad en los *social media*, de cara al público». Y, en el momento del encuentro, estaba con RLM y la discográfica Sin Anestesia y le parecía genial formar parte de un equipo. Consideraba que tenía completa libertad para proponer, con un diálogo claro con el equipo, escuchar y aprender lo que le pueden enseñar, pero con completa libertad para cambiar de opinión, evolucionar, reinventarse y sentirse ella misma.

Al citar la relación con las redes sociales, aproveché para saber cómo lleva el tener un alto grado de exposición en las mismas (a los fans). Electric Nana explicó que «demanda más de uno a nivel emocional, de tratar de estar dando siempre lo mejor de ti». Curricé se vio muy reflejado en la trayectoria de Electric Nana, porque forma parte de un equipo, un pequeño sello, Let's Do It , en el que también se siente muy libre.

Arturo Paniagua describió este nuevo paisaje: «Cada vez veo más un perfil de artista que decide qué es lo que quiere hacer, hacia dónde quiere ir, a qué público llegar, qué tipo de canciones hacer, y eso, al final, es bueno para la música; la música también es la sinceridad de un artista que decide contar historias de una forma y, cuánta mayor libertad tenga ese artista, mejor será el resultado de lo que luego escucharemos». Jorge Drexler compartió ese punto de vista.

Y, entonces, llegaron las preguntas del público formuladas a través del *hashtag* #espacioyoutuber. Miriam Salvatore le preguntó a Jorge Drexler por la cosa más extraña en que se había inspirado para componer. El uruguayo explicó su teoría de que la imaginación es como el disparador y lo más importante es lo que pasa después. Para él, no hay una correlación entre lo que te inspira y lo que luego sale de ahí y considera que la gracia está en crear belleza a partir de cosas que no son las tendencias.

De Curricé querían saber lo que le diría a su yo del pasado, después de su evolución como creador de contenidos. Tras explicar que llevaba ya siete años en la músi-

ca, el mensaje que le daría a su yo del pasado es que dejase de pensar que los sueños venían por sí solos, que se pusiera las pilas, porque aquello que siembras suele ser aquello que recoges.

A Curricé le preguntaron también por su artista favorito y citó a Lukas Graham.[77] A la misma pregunta Electric Nana contestó que «The Guitar Man», de Bread,[78] «que no la conocéis la mayoría, pero es muy buena». Tras alabarle el gusto Jorge Drexler, descubrieron que ese grupo era el favorito de sus respectivos padres y que ellos habían conocido esa canción por los discos de sus padres, lo que estrechó aún más los lazos entre los dos invitados.

A Bely Basarte le preguntaron si nació con el don de cantar o si fue a clases. La autora de «Si quieres, pierde» contó que nunca había ido a clases, aunque tenía a su madre de pequeña todo el día cantando en el karaoke.

A Electric Nana también le preguntaron cuál fue su inspiración para que se dedicase a la música y dejase de ser profesora de inglés. La compositora de «Lead the Way» bromeó con que fueron sus alumnos, pero dejó una recomendación para que cualquiera se atreva a cumplir sus sueños: «Nunca sabes lo que eres capaz de hacer hasta que lo haces, así que mi consejo es que hay que hacerlo siempre todo y ver lo que pasa». En su caso, estaba preparándose para ser profesora universitaria y le pasó por delante el tren de la música y lo cogió.

Con el tiempo, tras fichar por Sin Anestesia, ha decidido seguir en la música y decidir ser la responsable, la culpable de todo y no echar la culpa a la sociedad ni al público ni a los jefes, pues «responsabilizarte de tus culpas y tus méritos hace que seas más capaz de cambiar tu vida».

A Jorge Drexler le preguntaron qué es lo más difícil del proceso de composición. Explicó que, en su caso, el compromiso principal es con él mismo y lo que más le cuesta es dejar la dispersión de lado, encontrar el momento de tomar la decisión y sentarse quieto frente a una hoja de papel y la guitarra, porque «tarde o temprano pasa algo, las primeras horas puede que no salga nada, pero he descubierto que si uno insiste lo suficiente, algo aparece en la hoja en blanco. Es un momento misterioso y milagroso cuando la hoja empieza llenarse de cosas que no existían antes y que no tenías ni idea ni garantía de que fueran así».

Preguntado si utiliza la tecnología para evitar ese folio en blanco, respondió rotundo que «para componer no» porque «para el acto creativo que implica el pasaje del no-ser al ser, es muy importante que no haya algo al principio y empezar a escribir de cero».

En este punto, les agradecí que siguieran la recomendación de evitar usar el teléfono móvil durante el foro para así estar al cien por cien atentos a lo que ocurría en vivo y las opiniones de cada miembro de la mesa y Electric Nana confesó que se moría de ganas por coger el móvil y decir en las redes sociales que comparte un grupo favorito con Jorge Drexler, lo que provocó las risas del público.

77. https://www.youtube.com/user/TheForchhammer

78. https://www.youtube.com/watch?v=CpOjQvADLG4

Al crítico musical le preguntaron qué es más importante, si el talento o la pasión. Apostó claramente por la pasión, la implicación con las canciones y con el público. Curricé también coincidió en que, para él, también es más importante la pasión que el talento, porque «talento sin pasión no se llega a ningún lado y sin talento se puede llegar con mucha pasión a muchos más lados». Por último, antes de actuar (sí, hicimos un especial de música... ¡con música!), les preguntaron por el triunfo. Bely Basarte prefirió pensar que todavía estaba subiendo. Para Electric Nana el triunfo es levantarse cada mañana y ver que va seguir haciendo música. Jorge Drexler también dijo que «vivir de lo que me apasiona».

Tras las interpretaciones para celebrar el Día de la Música, quise que dieran una última opinión sobre qué habían aprendido del encuentro. Curricé se quedó con que es importante dedicarle tiempo a escuchar la música, no solo tener la música como acompañante de vida.

Bely Basarte quiso decir lo mismo y compartió sus ganas de llegar a casa, ponerse los cascos grandes y estarse un rato escuchando música. «Eso hace muchos años que no lo hago», concluyó.

Electric Nana subrayó que «hay que tener más fe en la música y en la gente que la consume, la magia de la música es que nos saca de nosotros mismos para meternos en nosotros mismos aún más. Y que no se pierda esa inocencia a la hora de escuchar y crear música».

Jorge Drexler recalcó que había aprendido mucho de la forma de ver el mundo de los *youtubers* y que se sentía muy agradecido de que lo hubieran invitado a hablar de música, «lo más maravilloso que me ha pasado en la vida».

Cerró la ronda de conclusiones el periodista musical, Arturo Paniagua, que quiso definir a cada uno de ellos con un titular. «Curricé es el empeño, la pasión y las ganas hechas música, siempre ahí con fuerza adelante; Bely es la dulzura, la ternura hecha música; Nana es explosión y color, espontaneidad hecha canciones, y a Jorge simplemente tengo que darle las gracias por tantas canciones». Con un fuerte aplauso para todos acabó la sesión dedicada a los *youtubers* y la música.

1.20

Las *networks*: «El papel de las *multichannel networks* en el desarrollo del fenómeno YouTube», por Francisco Asensi

En los últimos cinco años, las *multichannel networks*, normalmente denominadas MCN o simplemente *networks* han tenido un papel destacado en el desarrollo de YouTube como plataforma global, especialmente en lo referente a la creación audiovisual independiente que se engloba bajo el fenómeno denominado *youtuber*.

El manual *online* de YouTube[79] para creadores dedica un apartado a explicar qué son las MCN y cómo establecer relaciones con ellas: «Las MCN son proveedores de servicios de terceros que afilian o agregan canales de YouTube ofreciendo a los afiliados servicios tales como desarrollo de audiencia, estrategia de contenidos, colaboración con otros creadores, gestión de derechos, monetización y operaciones comerciales».

Las actividades desarrolladas por las hasta ahora denominadas MCN —etiqueta de la que actualmente la mayoría de ellas toman distancia— han contribuido a la mayor profesionalización de la creación audiovisual en la plataforma. Su aparición significa para muchos el comienzo de la «segunda era de YouTube», ya que supuso el primer paso hacia la creación de una industria y forzó a que YouTube acelerase algunas prácticas que dieron más orden y, por tanto, más seguridad.

Las MCN tienen su origen en los modelos de afiliación. Los modelos de afiliación son connaturales a Internet, ya que en los modelos B2C los negocios digitales son negocios de volumen y, para alcanzar volúmenes lo más amplios posibles que permitan generar rentabilidad a través de ingresos publicitarios en base a CPM (coste por mil) que son bajos, lo habitual es llegar a acuerdos que aúnen audiencias, contenidos, abaraten costes, etc. La explosión del mundo de los *blogs* tradicionales vino acompañada, por ejemplo, de la aparición de redes de *blogs* (en España, una de las más destacadas es Weblogs), cuyas audiencias computan y se reportan unificadamente, comercializándose conjuntamente. Estos modelos de afiliación clásicos en Internet desarrollan elementos característicos en el mundo de las MCN. De la agregación pura y dura de canales se dirigieron a un modelo más creativo y verticalizado.

El modelo de *partnership* de YouTube también influye en el desarrollo de las MCN. Dado que para cerrar un acuerdo de reparto publicitario e incluso para que las campañas publicitarias de Google aparezcan en el canal de un creador es necesario disponer de un número de suscriptores y *views* mínimos, la forma de acceder a campañas y disponer de servicios que YouTube no presta directamente a los creadores pequeños lleva a muchos a asociarse con una MCN.

De hecho, cuando el fenómeno comienza a crecer y a ser más visible, YouTube no lo ve del todo con buenos ojos. Especialmente, cuando algunas MCN abren líneas de negocio que ya no están exclusivamente dirigidas a creadores independientes, sino que se trata de servicios para *right owners* de contenido profesional. El uso eficiente de YouTube para complementar las estrategias digitales de las compañías de contenidos exige de un conocimiento técnico específico del que no disponen. Las MCN facilitan actividades como la protección de los derechos, las reclamaciones con respecto a esos derechos, la gestión de contenidos y campañas. Ahorran dinero y son más ágiles. Las grandes MCN cierran *partnerships* directamente con compañías como Warner Music, Real Madrid, Disney, etc., que de alguna forma debilitan la relación directa de YouTube con estas compañías de primer nivel.

79. https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=en Youtube. Ayuda para el Programa de Partners, accedido el 25/12/2016.

Tratándose de una situación inevitable y derivada de la propia dinámica de una plataforma abierta como YouTube, Google se acomoda a la misma dándose cuenta de que gracias a las MCN es capaz de gestionar más en detalle todo lo que sucede en la plataforma. Las MCN se convierten en una capa intermedia que promueve la entrada de nuevos creadores, tanto independientes como profesionales. Promueven la generación de nuevas *celebrities* digitales que redundan en la atracción de nuevas audiencias. Ordenan los contenidos y los derechos, etc. Si antes de la llegada de las MCN, YouTube tenía que cerrar un acuerdo con cada canal que, cumpliendo los requisitos, quisiera acceder al estatus de *partner*, gracias a la existencia de las MCN, un solo acuerdo podía sustituir a miles de acuerdos independientes. Finalmente, la búsqueda de rentabilidad de las MCN acelera la llegada del *break even* en YouTube, que comienza a tener «números negros» a partir de 2013.

Con respecto al mercado publicitario, las MCN también aportan beneficios al ecosistema de YouTube. De repente, se convierten en una ingente fuerza comercial que recorre el mercado, hablando personalmente con las agencias de medios y los anunciantes, lo que deriva en un aumento de la inversión en la plataforma. Google no disponía de una fuerza comercial de estas características, pues la comercialización de los espacios publicitarios está prácticamente automatizada, pero esa automatización no funciona del todo o, al menos, puede irse más allá de ella, en una plataforma cuyo principal soporte son contenidos audiovisuales, vídeos. Las MCN, formulan propuestas de integración de marca en los contenidos de los canales, prestan servicios creativos a las campañas, generan contenido de marca a través de los *youtubers* y reportan métricas con respecto a la campaña. Además, actúan de «traductor» entre los requisitos de las agencias y los anunciantes y los creadores, mediando en el típico conflicto entre libertad creativa y búsqueda del máximo impacto.

En 2014, las MCN representan para los creadores prácticamente lo mismo que representaron las discográficas para los artistas musicales. De hecho, son estos artistas los que más *views* e ingresos publicitarios generan en YouTube, aunque podría decirse que sin participar en profundidad en el fenómeno, ya que no se trata de canales y contenidos «nativos». YouTube ha sustituido a otros medios en los planes de promoción de artistas y grabaciones en la medida en que esos medios no alcanzan a la audiencia deseada o los presupuestos de *marketing* de los promotores no alcanzan para pagarlos. En YouTube, al contrario de lo que pasaba en la televisión, por ejemplo, las campañas de promoción de un disco, un videoclip, genera retorno en ingresos por sí mismo. El videoclip puede llegar a ser una parte del negocio digital de una compañía discográfica, no se trata solo de promoción como en la «era MTV». VeVo[80] es el mayor agregador de contenidos de este tipo en YouTube.

Tras unos años de coexistencia pacífica de las MCN en la plataforma, la situación ha cambiado. Por un lado, la estrategia de YouTube ha modificado la relación. YouTube no se conforma con haber conseguido una plataforma con más mil millones de

80. Vevo en Wikipedia https://en.wikipedia.org/wiki/Vevo, accedido 26/12/2016.

usuarios, necesita competir en el juego de los grandes como son HBO, Netflix, etc. En los primeros años, el espejo en el que se miraba YouTube era la televisión, pero toda vez que el desplazamiento de los visionados se dirige hacia las plataformas de *streaming* profesionales, la mayor plataforma de *streaming* no puede quedarse fuera de juego. Su apuesta es YouTube Red. El lanzamiento de YouTube Red supuso un conflicto de cierta profundidad con las MCN, puesto que obligatoriamente tuvieron que firmar la disponibilidad de todos los contenidos de los canales agregados tanto en YouTube como en YouTube Red, asunción que no es fácil desde el punto de vista de los derechos implicados. No es lo mismo disponer de los derechos para una plataforma de VOD sin suscripción que para una plataforma SVOD, con suscripción.

Las fricciones se han ido sucediendo. Otro de los pasos dados por Google/YouTube ha sido la compra de la plataforma Fame Bit,[81] una especie de *marketplace* entre creadores (*youtubers*) y marcas. De esta forma, YouTube desintermedia a los creadores de las MCN con respecto a la generación de ingresos derivados del *branded content*, aunque los efectos de esta desintermediación aún están por verse.

La relación con los creadores y la plataforma se ha convertido en algo más complejo de lo que lo era en los inicios. Obviamente, el hecho de que se haya constituido en una auténtica industria con múltiples *players* y con un volumen de negocio importante atrae las miradas de terceras partes. En la actualidad, las grandes MCN son propiedad de grandes grupos tradicionales de producción de contenidos o estos grupos han invertido en las mismas. Maker Studios, la MCN más importante del sector, fue adquirida por Disney; Awesomeness TV es propiedad de Dreamwork Animation Studios, con participaciones del grupo Hearst, y grupos como RTL, Freemantle o Endemol Shine son propietarios asimismo de MCN.

Puesto que el modelo de afiliación o agregación no es del todo satisfactorio en términos de rentabilidad y relevancia, las MCN se han enfocado en la producción de contenidos y formatos que ya no tienen como destino su distribución en YouTube y forman parte de la oferta de contenidos de plataformas como Go90 de Verizon, Watchable de Comcast o la mismísima Netflix. Las MCN se han convertido en auténticas empresas de producción audiovisual que se estructuran siguiendo el modelo de las mismas. Cuentan, por ejemplo, con departamentos de ficción, no ficción, etc. Los ingresos se generan aquí por el comisionado de las producciones audiovisuales.

81. Noticia en *Variety* sobre la adquisición de Fame Bit por YouTube: http://variety.com/2016/digital/news/google-acquires-fame-bit-youtube-1201885529/ (26/12/2016).

2

Recorrido por una muestra de las diferentes posturas: evolución de los *youtubers* y visión de la industria

Conversaciones y reflexiones al final de 2016, dentro de una serie para dar voz en primera persona a una muestra diversa de *youtubers* que, además, tienen cada uno su propia historia. Abordamos las cuestiones que más interés suscitan entre los *youtubers*: desde su capacidad de arrastrar e influir como *influencers* a los factores de su éxito y cómo se sienten como gremio, «generación YouTube». Dónde y cómo influyen, la importancia de cuidar el contenido, influencias, rutinas y la «viralización», entendida como poner todo de parte de uno para que un contenido sea susceptible de ser viralizado por la comunidad. Y, también, su visión sobre el panorama actual, cambiante, en torno a las *networks*, las *multichannel networks* o MCN que acabamos de ver, que desde su origen en 2010 no han parado de evolucionar, dando soporte a los *youtubers* y facilitando en diverso grado su relación con la plataforma. Veremos algunas pautas clave respecto a su futuro y la gestión del talento. Finalmente, una última conversación en profundidad con Tinet Rubira, experto de referencia en la industria audiovisual. Todo, con una función mostrativa, que no demostrativa, para que el lector pueda observar los puntos en común pero también las aristas.

2.1

Bely Basarte: «Cuando yo era pequeña, no se me pasaba por la cabeza que mi artista favorito me podía contestar»

La primera cuestión es de aproximación sobre ti, claves del éxito, un poco tu trayectoria y cuáles crees que son las claves de tu éxito en YouTube y de las que podemos aprender.

Bely: ¿Éxito? Sí, bueno, seguramente tener 260.000 suscriptores en YouTube se puede ver como un éxito... Pero el éxito yo lo entiendo más como llegar al corazón de la gente. Ser capaz de conmover, de transmitir sentimientos con la música, con los gestos en los vídeos. De eso sí me siento orgullosa. De cada vez que alguien me dice que le he alegrado el día, o de que se le ha puesto el vello de punta. Y eso ocurre todos los días. Y varias veces. Y me siento muy feliz cada vez que me llega un mensaje de esos. Eso es éxito.

Se dice que es muy importante hacer un contenido original. Buscar algo diferente. Pero creo que es muy importante también ser uno mismo y estar a gusto. Porque es muy difícil si no es así cumplir el tercer punto que creo que es muy importante, la constancia. Y no puedes ser constante con algo en lo que no crees ¿no?

Yo creo que para lograr el éxito necesitas las tres cosas: originalidad, autenticidad y constancia. Y la guinda es poner un poco de cariño, pensar en todas esas personi-

tas que están al otro lado de la pantalla viernes tras viernes esperando que sean las 3 en punto para ver qué sorpresa les ha preparado Bely esta semana.

Te aseguro que hay muchos momentos en el camino en los que estás a punto de rendirte. Pero te tienes que decir: «No. Sigue. Es tu meta. No abandones». Te has comprometido (primero contigo, luego con tu gente) y tienes que tener fe.

Yo empecé subiendo un vídeo cada ocho meses o cuando me apetecía pero un día me plantee a mí misma: ¿Me quiero dedicar a esto de verdad o no? Así que tomé la decisión y me dije: Voy a hacer un vídeo a la semana, con calidad, y además voy a subirlo los viernes a las 3 de la tarde. En punto. Todos los viernes. Pues así llevo ya dos años y estoy superorgullosa. Primero de mí misma, porque he sido capaz de hacerlo y he aprendido a ser mi propia jefa. Y luego de lo que estoy consiguiendo con mis seguidores, porque somos como una familia que crece y crece, pero familia.

Todo ha sido gradual. Empecé grabando con una cámara puesta en un trípode (bueno, antes de eso usaba tomos de la enciclopedia que había por casa). Luego aprendí a grabar, aprendí a editar, aprendí a hacer un vídeo con más planos y creo que la constancia es lo que me ha brindado eso. Casi cada semana aprendo algo nuevo, porque me gusta experimentar e innovar.

Creo que al final es como que todo va encajando: te esfuerzas por ser cada día mejor, vas encontrando tu estilo, aquello con lo que te sientes más cómodo. Vas aprendiendo de los errores y tratas de hacer cada vez las cosas mejor. Al final vas definiendo un estilo, algo que te distingue, como en uno de los puntos que me has comentado del libro, acabas teniendo tu propia marca personal. Creo que eso es muy importante. Yo podría elegir para mis vídeos semanales otros contenidos que tendrían más visitas o que serían más fáciles de producir. Pero no llevarían mi marca, no me sentiría a gusto y tarde o temprano abandonaría.

Si quieres seguimos con eso pero fíjate, también decías respecto a los contenidos que tú has aprendido a grabarte. ¿Qué grado de importancia tiene eso? El grado en que esté cuidada la edición... eso, ¿hasta qué punto es importante?

Bely: Yo creo que es importante, pero no es lo único importante. Yo le doy mucha importancia, pero si te fijas, en YouTube también se premia mucho lo casero, ¿no? El ponerte delante de la cámara y que se vea que lo estás haciendo tú solo en tu casa tranquilamente, y la espontaneidad y la naturalidad con la que lo haces. A todos nos gusta ver que ese *youtuber* es una persona de a pie que podría ser cualquiera y que es cercano, que podría ser tu amigo, podría ser tu primo. Incluso, si lo intentas, podrías ser tú. Hay mucha gente que me dice que se está animando a cantar cuando ve mis vídeos.

No obstante, yo soy muy perfeccionista y no me siento a gusto si mis vídeos no tienen una calidad que para mí sea «suficiente». De hecho, cuando veo vídeos antiguos siempre pienso que si lo hiciera ahora lo haría diferente. En eso se nota que voy creciendo, ¿no? (Risas).

En fin, para gustos están los colores. Creo que, en general, sí hay que intentar brindar una calidad técnica pero no hay que intentar ser la tele. Que no quede demasiado frío y se pierda el mensaje. Las imperfecciones son propias de los humanos, ¿no? El rostro de la persona a la que quieres no es perfecto y quién sabe si no es por eso por lo que la quieres...

Y luego también todo el tiempo que te supone...

Bely: Yo en mi caso empecé de forma muy casera y artesanal (ya te digo que no tenía ni trípode para la cámara) pero también está bien que la gente haya visto esa evolución. Eso anima mucho a los que quieren empezar y no saben cómo.

Recuerdo, por ejemplo, que antes siempre pensaba en hacer un «cacho vídeo», con tres localizaciones, cinco planos en cada una y tal. La cuestión es: ¿Para qué? ¿Qué quiero transmitir? Porque ahora me he dado cuenta de que ese vídeo que he tardado en hacer tres días (¡solo en grabar el vídeo!, que luego hay que editar, etc.), luego va a tener un impacto muchas veces inferior al de un vídeo grabado con un único plano, pero con una localización adecuada, con unas imágenes que transmitan más y tratando de hacerlo todo mucho más sencillo.

Creo que por esto ahora me he pasado al minimalismo. Estoy haciendo «el menos es más». Estuve ya en el barroco-rococó y ahora voy evolucionando. Lo que veo que realmente busca, por lo menos mi público, es que le lleguen unos sentimientos que yo sea capaz de transmitirle. Lo que más valoran es que mi música les haga sentir. Entonces a lo mejor no es tan importante que sea un vídeo superprofesional, cuando yo ni siquiera tengo esos medios. Si intento llegar a algo que está muy lejos de mi alcance me va a quedar mucho peor que si intento algo sencillito pero muy potente.

Ahí vas aprendiendo también de la audiencia. Esto es como cuando haces algo que te ha costado mucho esfuerzo y pasa desapercibido, y luego haces algo más sencillo y arrasa y casi te ves diciendo ¿por qué?

Bely: Eso es muy frustrante, a mí me pasó. Hubo una época (esta que te comentaba) en que cada vez iba complicando más los vídeos: primero con un plano, luego con dos planos, luego nos íbamos a grabar fuera en algún sitio. Muchas veces hasta fuera de Madrid. Y de repente, un día se me ocurre responder a las preguntas de mis seguidores cantando las respuestas y grabándome con una cámara GoPro en mi casa, un plano seguido con un palo de *selfie*. Y de repente, miles de visitas, felicitaciones... Qué vídeo tan original, lo mejor de YouTube, el mejor Q&A que hemos visto, haz más así...

Imagínate: esto que no me ha costado nada, que lo he compuesto yo, pero me ha salido muy sencillo... Al lado de vídeos costosísimos hechos con muchísimo esfuerzo... Como digo, vas poco a poco aprendiendo.

Puede que eso sea lo bonito, que vas aprendiendo, que lo que uno considera que es lo más relevante puede serlo para uno pero no tiene por qué serlo para los demás o no de igual modo.

Bely: Claro. Lo que ocurrió es que de repente has hecho algo que a la gente le llega. Y es que no son unas reglas que están escritas, porque cada uno además tiene su audiencia. Pero yo sí que voy viendo claro que hay ciertas cosas que triunfan más que otras. Vídeo tras vídeo vas aprendiendo y vas conociendo a la gente. Además, yo por lo menos tengo muy en cuenta los comentarios que me dejan en YouTube. Porque es por estas personitas que te ven cada semana por lo que estamos aquí, realmente.

Trabajando en prensa siempre defendí que cuando escribes es para que te lean, porque quieres marcar la diferencia...

Bely: Totalmente, hay mucha gente que dice: «No, es que como yo lo hago para mí...», pero si lo haces para ti, no lo estarías publicando.

Como animal social, para impactar en los demás.

Bely: Exactamente. Y para ser impactado. Se crece mucho también con el *feedback*.

¿Y qué tal los comentarios? ¿Cómo suelen ser?

Bely: Me considero muy afortunada. En mis vídeos casi todos los comentarios son positivos. Muy positivos, diría yo. Sé de otros *youtubers* que lo han pasado muy mal con los comentarios. Creo que a todos nos cuesta aceptar la crítica y en YouTube y en las redes sociales te expones mucho. Recuerdo que yo al principio, cuando tenía un volumen de comentarios muy inferior al actual, a lo mejor había uno malo entre treinta. Pero no sé por qué ese destacaba más y me quedaba todo el día pensando. Hay que ser humilde y aprender a aceptar la crítica (aunque a veces no tienen razón, jejeje).

A gestionar, y que tampoco puedes gustar a todo el mundo...

Bely: Eso es, no solo creo que nos ayuda a crecer a nivel profesional, sino también a nivel personal. No es tan fácil exponerse ahí al público y que cualquiera desde el anonimato pueda decir lo que piensa.

Lo que sí estoy viendo es que cada vez aparecen con más frecuencia comentarios del tipo «¿Cómo puede ser que haya gente que le haya puesto un *dislike* a esta canción?». O sea, que los propios seguidores me defienden de las críticas. (Risas).

A veces el fenómeno fan, incluidos los que creen conocerte mejor que tú misma, ¿puede ser agobiante o muy intrusivo?

Bely: Sí. Pero también te digo que tengo unos seguidores ejemplares. No recuerdo, de cuando me reconocen por la calle y me piden hacerse un *selfie* conmigo o lo que sea, ninguna falta de respeto. Es más, creo que son la gente más educada del mundo.

Y, por otro lado, cada uno enseña lo que quiere y algunos ya tenemos una edad como para saber qué queremos enseñar y qué no. Yo, por ejemplo, prefiero enseñar que tengo pareja y quién es mi chico a que estén todo el día diciendo...: «¡Ay! ¿estará con este? ¿estará con el otro?». Claro, yo tengo un montón de amigos que son *youtubers* y me han emparejado con todos y con todas.

Claro, porque os hacéis fotos juntos y... claro. (Risas).

Bely: (Risas) Claro, porque he salido a tomar algo con este: «Oh, Bely y Omai, oh, es real». (Risas) Luego, tampoco vas a enseñar el sitio en que viven tus padres, creo que ahí cada uno tiene que ponerse el límite. Pero es verdad que mostramos una cercanía y la persona del otro lado la siente... a mí a veces me han visto por la calle y me han abrazado sin decirme nada, que eso es raro pero no sé, normalmente es gente que lo hace con buena intención.

¿Crees que por ser mujer te critican menos o más? ¿Crees que hay una diferencia entre chicos *youtuber* y chicas *youtuber*? Las preguntas que no se hacen a hombres o pocas veces...

Bely: Sí, creo que está demasiado puesto como un cliché, pero ya no queda solo en el ámbito de YouTube, sino también las actrices, modelos... las preguntas de si tienes pareja o has estado con este. Parece como que en un chico no interesa tanto. Particularmente, te digo que yo de cotilleos no me meto mucho y ya te digo cómo lo abordo; «Mira esta es mi pareja y esto es así y no voy a enseñar más de lo que tenga que enseñar»...

Darle en lo posible la normalidad en línea con el interés que pueda suscitar. Retomando el punto del libro, ¿y la marca personal? ¿tienes una estrategia? Porque claro, dentro de la marca personal un elemento de los *youtubers* de éxito es el de la verdad que sepan transmitir. Pero mucho más. Los contenidos. La forma. El tono... ¿Cuál sería tu visión específica de dónde estás y hacia dónde quieres ir?

Bely: Hombre yo creo que un poco ha ido surgiendo la mía, ha ido creándose a medida que he ido creciendo con el canal. La marca se ha ido formando en cuanto a los contenidos, pero también a nivel estético y acústico. Intento que las canciones sean de mi estilo, que me gusten y que las pueda hacer mías. No hago una *cover* de cualquier cosa y es algo que mis seguidores aprecian. Hay muchos comentarios alabando mi gusto musical. (Risas).

Y cuido mucho la estética. Las portadas, los títulos, la forma de grabar los planos... Por ejemplo, en esta nueva temporada estoy haciendo los vídeos en un solo plano, e intento que tenga colores de una manera concreta, un formato.

Pero hay más cosas. Yo intento ser cercana a la gente. Y mis vídeos lo tienen que transmitir. Eso es una revolución: cuando yo era pequeña no se me pasaba por la cabeza que podía escribir a mi artista favorito y que me iba a contestar o que al menos me iba a leer y yo creo que eso es lo que está volviendo loca ahora a la gente.

Tú eras de estas que tenían las carpetas con fotos de la gente...

Bely: ¡Ay, claro! La tenía, y pósteres en mi cuarto. (Risas). ¡Tenía forradas todas las paredes de mi habitación!

Y ahora eres tú la que tiene unos cuantos vídeos con más de un millón de visionados, con lo difícil que es eso.

Bely: La verdad es que soy muy afortunada, porque antes eso era como un sueño y te despiertas y... Bueno, todos los comienzos son difíciles, pero hay que empezar. Y animo a todo el que quiera a que se ponga a ello, porque es muy bonito.

¿Y crees que la música es bien tratada en YouTube? ¿Cómo lo tienen los artistas que van surgiendo?

Bely: Hay muchos. Yo creo que está claro que por lo menos a la gente que yo conozco por aquí por España nos cuesta destacar un poco frente a *vlogs* de viajes o los *challenges*. Cuesta mucho hacer un vídeo musical.

También tu caso es especial y haces mezcla con viajes... Y sobre la parte de los *challenges*, cuando ves tendencias como esa, o los *roast*[82] con críticas cómicas... ¿estás pendiente de esas cosas que funcionan para quizá poder adaptarlas?

Bely: Sí pero intento eso, siempre adaptarlo a mi canal cuando lo he hecho. Por ejemplo, el responder a las preguntas yo creo que es algo importante. Pues eso, cantando 50 cosas sobre mí, cantando el *draw my life*, siempre llevándolo un poco a mi terreno, por lo que es un poco también por lo que yo quiero destacar; por la música y por ofrecer un contenido que creo que resulta original para el público.

Y en cuanto a plataformas, te veo entre Snapchat, Instagram Stories, YouTube... De Vine ni hablamos, que la han cerrado, igual para llevarse por delante un capítulo del libro. (Risas).

82. https://es.wikipedia.org/wiki/Brindis_c%C3%B3mico

Bely: (Risas). Bueno muchos se han pasado a YouTube y ahora también uso mucho Instagram Stories.

En YouTube es interesante que vosotros os sintáis cómodos en la plataforma. Es lo que esperaría si quiero tener contenido. Eso y la parte de la rentabilidad.

Bely: Sí que es verdad que se habla mucho de los ingresos que genera un canal de YouTube y las cifras que se dicen por ahí están muy alejadas de la realidad. Tienes que tener muchos millones de visualizaciones al mes para poder vivir de YouTube.

Pero también es verdad que es la única plataforma (comparándolo con Instagram o con Facebook o Twitter, otras plataformas en las que tengo un número de seguidores relevante), que ha luchado, o que yo he sentido que está luchando, también por mis intereses, por ayudarme a crecer. Por ejemplo, me pusieron en contacto con un *youtuber* de Italia con el que pude hacer una colaboración.

Y también YouTube me está ofreciendo experiencias que no podría haber vivido de otra manera, y una popularidad y una relevancia muy importantes.

Y actividades presenciales...

Bely: Sí, sí. También me han ofrecido ir al YouTube Space de Londres a grabar cuando quiera, he sido invitada a numerosas fiestas de la plataforma y me han facilitado conocer a gente. Eso también es importante, claro, porque, yo cuando empecé no conocía a nadie, estaba yo sola con mis circunstancias, no había comunidad. Solo de gente que hacía *vlogs* y yo ahí me quedaba un poco fuera.

Eso es interesante junto a las *networks*, en el sentido de personas que se conocen de verdad.

Bely: Yo creo que es superimportante también para darte a conocer a otros públicos. Si no conoces a gente, pedir una colaboración es muy complicado.

Por cierto, en Spotify...

Bely: Sí, sí.

¿Es rentable? Como usuarios, algunos estamos encantados.

Bely: Para mí es rentable, creo que Spotify paga muy bien si tienes muchas visitas. Como una usuaria más también me parece algo extraordinario y lo utilizo a diario. Y como artista me gusta también mucho la plataforma, me funciona muy bien. Además, como te proporciona estadísticas de dónde vienen las escuchas y tal, me parece muy útil.

Tu tipo de público, ¿cómo es? ¿Cómo lo podríamos definir, por tramos de edad? (más o menos).

Bely: Sí, a ver, el problema es que hay mucha gente que pondrá que es mayor de edad aunque sea menor para ver vídeos, por eso no es 100% fiable, pero el tramo de edad (en YouTube) en el que más público tengo es de dieciocho a veinticuatro, y el siguiente, de veinticinco a treinta y algo. Y hombre, en esto veo mucha diferencia con otro tipo de contenido que hacen mis amigos que no es musical y el siguiente tramo que tienen es de trece a diecisiete. También depende de lo que yo esté haciendo, fíjate que al principio tenía un 50% de chicos y de chicas, y luego de repente saqué alguna de Justin Bieber y el porcentaje de chicas se ha disparado. (Risas).

(Risas). Ahí tienes que estar modulando la estrategia para ir recuperando a unos y otros. Y en esto de la estrategia, ¿qué tal las *networks*? Con YouTube decías que bien, con las *networks*, ¿qué papel han tenido en tu caso y cómo ves el estado de salud de las *networks* en general?

Bely: Creo que una *network* a día de hoy puede ser muy útil para aquellos que están empezando. Te asesoran en cuanto al canal, te ayudan a construir estrategias, te buscan acciones con marcas y te ayudan a gestionarlo, es decir, al final actúan como un mánager.

Por cierto, la audiencia, ¿también mucha gente de América Latina, verdad?

Bely: Sí, sí, yo cantaba siempre en inglés y fue ponerme a cantar en español y ver cómo de repente en México, Argentina, Colombia, Chile, Perú... se empezaban a ver mis vídeos. Tenemos mucha suerte de poder llegar a tantos países con nuestro idioma.

Desde el punto de vista de filosofía, ¿tienes alguna filosofía personal, por un lado, y de cómo debe ser tu canal?

Bely: Pues, yo tengo claro que quiero que sea musical, que quiero ser yo, que no quiero convertirme en un personaje con el que no esté de acuerdo. Como te decía, creo que hay que ser uno mismo para poder luchar por algo.

He trabajado mucho en 2016 con versiones. Creo que he crecido mucho en cuanto a capacidad de interpretación, transmito mejor, llego más... Ha sido para mí un año muy importante.

En 2017 me gustaría centrarme en ir un paso más allá. Sin abandonar del todo las *covers*, quisiera empezar a sentar las bases para una carrera profesional con música propia. Eso exige tiempo para componer, grabar y sacar un disco, que el anterior EP es de 2015. Y luego, conciertos, muchos conciertos. Disfruté muchísimo del concierto que di el 26 de noviembre en la sala Moby Dick.

Podemos decir que ha sido verdaderamente decir: aquí estamos, aquí hay talento.

Bely: Sí, porque mira, esto es serio. Creo que se ha visto siempre al *youtuber* como un *nini* que se graba con la cámara jugando a un videojuego en casa y le pagan. Te aseguro que yo trabajo bastantes más de las 40 horas semanales.

Para terminar, desde el punto de vista de patrocinios, publicidad. ¿Qué importancia tiene en tu caso?

Bely: Yo tengo mucho cuidado con lo que publicito. No soy de hacer muchas cosas y las que hago son porque realmente me convence lo que me proponen. Si un día me ves con un anillo y te digo de dónde es o te recomiendo un producto, será porque me gusta, porque realmente quiero transmitirlo a mi público. No hay que saturar ni prestarse para cualquier causa.

La reputación... hay que cuidarla. Un placer haber podido mantener esta conversación.

2.2

Omai, @omglobalnews: «Tienes que analizar no solo impactos y seguidores, sino también comentarios, cómo se mueve el *influencer*»

omglobalnews (@omglobalnews, «todo en minúsculas») es el canal principal del creador de contenido multiplataforma «Omai», Joaquín Reixa. Estudia Publicidad, Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Europea de Madrid. Su contenido destaca por hacer confluir temas universales con las últimas tendencias en narrativa audiovisual, con una marcada estética tanto en sus dos canales de YouTube como en sus redes sociales, especialmente en su Instagram. Omai se está estableciendo como empresario especializado en realización de vídeo y estrategia de comunicación en redes sociales, así como también como asesor en contenidos digitales, actividad que ya ejerce como *freelance* para agencias y otros creadores.

Empecemos por las experiencias de marca... ¿Cómo ves la aproximación de las marcas a los *youtubers*? ¿Es adecuada? ¿Cuál es tu experiencia, cómo has trabajado con algunas marcas...?

Omai: YouTube ha surgido no hace demasiados años y las marcas hasta ahora no han sabido moverse bien en él. Sí es cierto que este último año, 2016, han visto el negocio de los *influencers* como una nueva forma de promocionar sus productos o servicios y que efectivamente no es solo un dinero que ingresan a fondo perdido, sino que tiene resultados positivos. Y de eso se han dado cuenta este año y poco a poco sí que han ido metiendo más dinero a lo *online* de publicidad con *influencers.* Y se ha notado este año que no llega la marca y te dice que hagas esto sino que la marca llega y te dice «Quiero vender más» o «Quiero...» lo que sea. Y dejan al *influencer* vía libre para ser creativo.

¿Eso es algo, entonces, positivo? Evolución que sí que se ha visto...

Omai: Eso es, se trata de una evolución positiva porque aunque sí es verdad que no todos los *influencers* tienen por qué tener conocimientos de publicidad, también es cierto que si quieres que una persona venda algo tuyo y tiene vía libre, obviamente dentro de unos criterios mínimos, sí que se consigue una naturalidad que no se conseguiría si tú le dices lo que quieres que haga. Eso es algo positivo que ha pasado este año.

Y esa naturalidad, esa «verdad», ¿tiene que ver con que algunos *youtubers* funcionen mejor que otros en términos de audiencia? Eso es interesante para que las marcas vean el punto de equilibrio, si dejan cierta manga ancha para que tú lo hagas a tu manera...

Omai: También es verdad que las marcas en cierto modo están arriesgando, pues una marca puede llegar a un *influencer* que no tenga ni idea de publi y el resultado puede terminar siendo desastroso: eso también está ahí el porfolio que te hagas tú y que consigue que una marca confíe en ti.

La marca también puede decir «No es lo que esperaba».

Omai: Claro, el tema es que tú puedes coger esto y decirle al *youtuber* que haga un primer vídeo para promoción y, si no te encaja, pues al final tirar la campaña abajo o tratar de buscar un punto en común.

Como en formatos más convencionales, llegar a un punto de confort, que las dos partes estén satisfechas. A lo mejor tú dices «Este vídeo no es el que yo habría hecho, pero he hecho un vídeo con el que estoy cien por cien conforme y a la marca le gusta».

Omai: Eso es, aquí el tema está en que el *influencer* escoge la marca. Si ya tiene cierto renombre en el mercado de la publicidad *online*, la marca recurrirá a él cuando busque una cosa concreta. Es muy raro que una marca se aventure con *influencers* que no tienen campañas en su canal porque no tiene nada que ver con lo que trabaja.

Una recomendación, si tú quieres trabajar con marcas, ¿debes generar un contenido en tu canal que sirva a esa marca de referencia?

Omai: Y, al principio, por supuesto, tendrás que aceptar opciones gratis, a cambio de producto y nada más, para poder hacer cierto porfolio que luego las marcas vean y decidan invertir su dinero en ti.

Cuando dices hacerte un porfolio y viendo la profesionalización que hay, ¿entendemos que esto es válido para los inicios solamente?

Omai: Eso es.

Vamos con otra cuestión, la importancia de la comunidad, ¿hasta qué punto ha sido importante el incremento de los seguidores en tu caso con la marca omglobalnews?

Omai: El incremento de audiencia es positivo en todos casos porque te garantiza de alguna forma un mínimo de impactos cuando publicas contenido. Cuantos más seguidores, más contenido. Ahora hay un concepto muy en boca de todo el mundo que tienen las marcas muy metido en la cabeza y es que es más importante el número de seguidores que el *engagement*; ellos ven el número de seguidores y quieren trabajar con uno de mínimo tantos seguidores, pero esos seguidores pueden no reflejarse en impactos, puede que una persona con ciento cincuenta mil seguidores en Instagram tenga por ejemplo trescientos *likes* en las fotos. Entonces están pagando por lo que corresponde a ciento cincuenta mil por un resultado que no van a obtener y eso les falta aprenderlo, no solo las marcas, sino gente del sector: que no deberían valorarse tanto los seguidores como los impactos y la influencia que tú tengas sobre ellos. Obviamente, cuantos más seguidores, mejor.

En la medida en que se va sofisticando la industria y hay más elementos cuantificables, cuántos *likes*, cuántas respuestas... porque el *engagement* también son comentarios que generan, no solo *like* o *dislike*. Igualmente, otro elemento, si eres una marca, es ver si son todo comentarios negativos: igual para eso prefiero tener menos comentarios pero más positivos...

Omai: Pero al final no hay una fórmula que tú utilices para medir el *engagement* de una persona, no la hay. Yo he visto algunas empresas que han intentado sacar una fórmula, pero no es real porque la han intentado aplicar y les daba cosas ridículas y, al final, somos personas, no empresas, y funcionamos de manera distinta. Una persona con mismo *engagement* en número de impactos con mismo número de seguidores... pero puede que te pida más porque considera que su trabajo vale más o le dedica más horas, con lo cual una fórmula como tal no es factible.

Es poner el factor cualitativo en términos de persona, porque tú eres más que un número en términos de *engagement*...

Omai: Claro, es que tienes que analizar no solo impactos y seguidores, sino también comentarios, cómo se mueve el *influencer*; hay que medir muchos factores que tener en cuenta para ver con qué *influencer* trabajar y cuánto «vale».

Llevado a la industria del espectáculo, ha pasado que personajes famosos de televisión que trabajan con agencias, los han llevado a un *photocall* de producto y no han generado ese *engagement* deseado en términos de comentarios a pesar de tener un Instagram con miles de seguidores. Más que ser famosos, la cuestión es tener capacidad de arrastrar. De ahí entonces la importancia de la comunidad.

Omai: Sí, de los seguidores. En cuanto tienes un mínimo de seguidores notable, se produce el efecto de una bola de nieve, la gente te sigue porque tienes muchos seguidores. Tú ves una persona en redes con un montón de seguidores y tiendes a seguirla porque es alguien. Con lo cual, es alguien que has seguido porque sí, porque ni te viene

ni te va lo que genera, y los *likes* van aparte. Puede ser que esos *influencers* acaben con muchos seguidores sobre los cuales no tengan un impacto como tal, aunque eso una marca no lo vea a la primera o no lo entienda. Están empeñadas en trabajar con *influencers* con muchos seguidores aunque no tengan impactos. Obviamente hay gente con muchos números e impactos y trabajan con ellos, eso es lo ideal, claro.

Cambiando de tercio, ¿cómo has visto el cierre de la plataforma Vine?

Omai: Vine no ha sido tanta sorpresa para nosotros porque estaba un poco muerta, hay algo que estábamos hablando todos nosotros que es que Vine la han matado los *viners*, porque los *viners* se han llevado a sus seguidores a otras redes.

Los seguidores valoran el talento, esa parte parece bonita; otra cosa es la estampida, porque habrá gente que se ha quedado vendida.

Omai: De hecho, hubo una reunión interna de los estadounidenses con los veintisiete creadores top de Vine, los reunieron para convencerlos de que la aplicación no debía morir, a cambio de varios millones, de manera que debían seguir creando contenido mensual. Una red en sí no es nada sin sus usuarios.

Pero que las plataformas intenten cuidar de sus creadores, ¿es algo positivo o habría que dejar a los creadores a su aire? ¿Qué tal en YouTube?

Omai: No, no, yo creo que es fundamental que una plataforma cuide a sus usuarios, porque al final son los que le dan vida y los que atraen más audiencia. Que una aplicación se preocupe por sus creadores es fundamental. Ahora bien, hay problemas, porque, viendo a YouTube, tiene una limitación a ese cuidado, porque si quiere hacer una campaña con ellos, no puede pagarles, porque en el momento en que YouTube como plataforma crea contenido deja de ser plataforma y es un medio y YouTube no quiere ser un medio, por lo que no puede pagar a sus creadores. Hay un límite de cuánto pueden cuidar a sus creadores para pasar a otras cosas desde lo que son. También está el límite moral de a quién cuido y a quién no, dónde está el límite. Eso es subjetivo, pero, bueno, a mí me parece maravilloso que nos cuiden y yo, por ejemplo, tengo bastante trato con YouTube España y la verdad que genial.

Es curioso el cambio y la transformación de YouTube y los límites entre ser una plataforma y un medio y la posición de los creadores. Para ti, como creador, con un público especialmente joven, ¿lo has buscado así? ¿Crees que va a seguir así? ¿Cómo se comporta?

Omai: Mi público mayoritario tiene entre dieciocho y veinticuatro años y estoy muy contento porque el público joven es el que más ruido hace al final. El siguiente porcentaje es de veinticinco a treinta y tres y, aunque hacen menos ruido, también es-

toy muy contento con ellos. Pero sí que es verdad que por el tipo de contenido que hago es un público que no da pie a *haters* y es un público que se para a reflexionar sobre la idea que he lanzado. Si te metes en vídeos de ideas así más filosóficas, encuentras muchísima reflexión sobre distintas teorías y me parece muy interesante y eso limita la cantidad de público, pero lo que consigo es un público muy fiel, con mucha interacción y al que realmente le gusta lo que hago.

¿Tú eso lo sigues mucho? ¿Y los países desde donde te ven?

Omai: Sí, porque, obviamente, el tipo de público que tengo determinará el tipo de contenido que quieran ver y, aunque obviamente me mantengo fiel a mí mismo y hago lo que considero... Por ejemplo: un tema que vi hace tiempo y que me faltaba. Tenía muchísimo español pero poco latinoamericano y ese público es más emotivo e intenso. Entonces, cambiando el contenido a un tono más emotivo, dejando de ser cortos impersonales y mostrando un poco más Omai delante de una cámara, contando la experiencia, aumentó el público latinoamericano y creció la audiencia, con lo cual tengo muy en cuenta el público que tengo para guiar el contenido, pero sin perder mi esencia.

¿Y los menores de dieciocho?

Omai: Sí, bueno, luego están los menores de esa edad, que es de trece a dieciocho. Pero ese público se centra más en un contenido más tipo *gaming* o entretenimiento algo más simple.

Más cuestiones. En el tema de la importancia de los contenidos, ¿qué importancia crees que tiene el grado de edición de los vídeos?

Omai: Bueno, al final la edición es lo que determina cómo lo cuentas, no solo lo que grabas, sino también la música y demás. Añade vida a la historia y lo considero fundamental. Dedico mucho tiempo a la edición de mis vídeos. También porque dan pie a ello, porque un *blog* y tal no da tanto pie a editarlo. Al final, como tengo que contar una historia, considero que la forma es una parte importante de la historia. Yo veo la edición como una herramienta para la calidad de mi marca.

Para tus vídeos, ¿tienes algunas rutinas?, ¿te inspiras en algún tipo de vídeos?

Omai: Yo voy bastante por libre. Por supuesto que las modas están ahí y tal y van siempre cambiando. La última que ha habido es el *roast yourself*, que era lo de criticarte tú mismo. Yo, normalmente, no suelo apuntarme porque no me llaman. Por ejemplo, esta moda no encajaba con lo que yo hago, porque me parece dar más visibilidad a comentarios negativos en vez de positivos. Otras cosas que han salido... suelo pasar bastante, porque, como todos las suben, pierden originalidad, porque lo hace todo el mundo.

Pero, aun así, sí que estás pendiente de las modas. Y habrá gente esperando a ver cómo Omai hace esto que está de moda, ¿puede ser?

Omai: Sí, bueno, si me encaja, sí que lo hago, pero todos somos un poco conscientes de lo que hay. Si yo subo un vídeo al día siguiente de que se ponga de moda, sé que va a tener muchísimas más visitas que un vídeo del día a día mío. Aun así, tengo que tomar la decisión de hacerlo o no.

Es importante hacer o no hacer y cómo se hacen las cosas y cómo se siguen haciendo. ¿Ese es el camino del éxito en YouTube?

Omai: Debido a la gran competencia y oferta, creo que hay un factor fundamental y es que hay que estar en el sitio adecuado en el momento adecuado, que te juntes con la persona adecuada o que aparezcas en el medio concreto y eso te dé un poco el empujón inicial, y creo que eso todos más o menos lo hemos tenido y nos ha venido bien. Y luego ya una vez tienes ese empujón, ser tú mismo y hacer un contenido con el que estés a gusto, un contenido que tú mismo consumas, y no buscar resultados inmediatos. YouTube es un proceso muy lento. Yo he tardado cinco años en llegar a cien mil. Si hubiese entrado por fama o dinero, no habría aguantado cinco años.

Y luego los números, que también en cada momento son de una manera; hay cifras ahora que eran impensables hace unos años.

Omai: Yo cuando empecé los que más tenían contaban con diez mil seguidores y eran una barbaridad.

Comparando con medios convencionales, desde el punto de vista de formato, ¿crees que lo que haces funcionará en un medio como la televisión, por ejemplo?

Omai: No, yo creo que lo que tiene YouTube es que es muy de tú a tú y, de hecho, siempre comentamos que la gente siente una relación de amistad con nosotros, porque nos ven y les hablamos a ellos. Y esto no está en los vídeos convencionales. En los medios tienes los contenidos que hay y no hay manera de interactuar, para hacerlo tienes que irte a otro sitio, tienes que coger el móvil y pasar a Twitter o lo que tenga para hablar con ellos y no suelen tener una respuesta muy inmediata y ese tú a tú no está en la televisión. Yo creo que es una de las claves del éxito que tiene YouTube como plataforma. Ahora bien, lo que veo por el tono en el que dan las noticias de *youtubers* es que los medios tradicionales están algunos, no todos, asqueados con YouTube.

Quizá es una cuestión de evolución. Antes con Internet eran «los riesgos de la Red» y ahora son «las oportunidades» de la misma. Y probar formatos. Volviendo con esto, ¿el formato Snapchat cómo lo ves? Ahora que han surgido réplicas y adaptaciones desde otras plataformas.

Omai: Snapchat lo veo como una forma de red social interesante, con mucho tirón, ya que estás consumiendo un contenido muy rápidamente y muy muy personal. Sin embargo, ha ocurrido una cosa que es que Instagram, que para mí no tiene o no tenía nada que ver con el formato Snapchat, ha sacado su propio Snapchat. Y lo que está consiguiendo no es que la gente se pase a Instagram sino que de tanto contenido mata las ganas de usar tanto Instagram Stories como Snapchat.

¿Ha devaluado el concepto?

Omai: Ocurre una cosa. Tiene el doble o el triple de impacto Instagram Stories que Snapchat, sumado a que Instagram Stories funciona regular... lo que consigue es que quiero subir algo a Stories de Instagram pero funciona mal y entonces decido subirlo a Snapchat, pero tiene muy pocos impactos. El resultado es que ya no tengo las ganas de usarlo y me parece muy curioso eso.

También es que las tendencias cambian muy rápido y digamos que aquí podría ser que lo novedoso es que Snapchat ha llegado muy tarde. ¿Crees que es interesante el papel que tienen ahí los influencers para *coolhunters*, cazadores de tendencias? Desde un punto de vista estratégico, de probar, qué se lleva...

Omai: Bueno, a mí no me interesa en el sentido de colaborar y trabajar con empresas, pero sí que creo que algunos *influencers* pueden ser de mucha ayuda, quienes trabajan bien en redes y se mueven en ellas veinticuatro horas y saben qué funciona, quién interactúa, cómo poner las cosas... y de eso puede beneficiarse una empresa. Aunque todavía no lo están haciendo demasiado.

Por último, en el libro también he escrito un poco sobre las *networks*. ¿Tú como ves el panorama (manera de contactar con las marcas, tener intermediarios...)?

Omai: Las *networks* empezaron y la gente se apuntó simplemente porque el de al lado tenía una *network*. El *boom* fue por eso sin saber bien el porqué y, a lo largo de los años, ha perdido un poco de sentido porque lo que más hacen es asesoramiento y posicionamiento y eso está bien cuando la gente ni sabía cómo funcionaba YouTube o qué funcionaba mejor y tal, pero ahora cualquier *youtuber* sabe qué funciona mejor y no solo en tema de contenido, sino en temas también de metadatos. Y luego hay otro factor importante: a no ser que los canales sean masivos de seguidores, que hay poquitos, igual una *network* saca de media cien euros de beneficio por canal por asesorar y demás. ¿Cuántos canales tienes que gestionar como *network* para

pagar sueldos? Bastantes. Con lo cual, deja de tener ese factor que tenía de una persona asesorando y representando, incluso, no es factible. Y entra el otro modelo de *network*, que meten en sus *networks* a miles y miles de canales y puedes pagar el sueldo de una persona. Una persona que gestiona quinientos o más canales no está gestionando bien... con lo cual, no es un negocio con futuro. De hecho, muchas *networks* se están convirtiendo más en productoras.

> Serían necesarias sobre todo al principio, para los que empiezan, y luego quizá ir hacia temas de *coaching*, de hacer de mánager... reinventarse. Hablaríamos entonces, más que de riesgo de desaparecer, de riesgo del modelo de *network*. ¿Esto cómo lo ves?

Omai: Sí, de hecho, yo estoy montando ahora mismo una empresa y lo que estoy haciendo es lo que yo veo como la evolución de las *networks*. Creo que la *network* como tal desaparecerá y surgirá lo que yo estoy haciendo ahora que es una especie de agencia de publicidad, con un factor de asesoría y con otro factor de red que genera una simbiosis de la que todos se benefician. Eso es lo que yo creo que es el futuro.

> Es interesante también lo que ha pasado en otros sectores, como lo que eran antes las agencias de comunicación y pasaron a llamarse *boutiques*, con pocos clientes, pero a los que les hago más caso... ¿Te ves en el futuro por un camino de ese estilo, no?

Omai: Sí, por supuesto, yo dentro de unos años me veo con una empresa asentada, porque tengo una idea clara, que veo hacia dónde creo que va el sector y hacia dónde quiero ir yo. Eso sí, no me veo dejando el canal porque es una parte importante de mí que me ha traído donde estoy ahora, pero sí que será una parte de contenido adicional de la empresa que estoy creando.

2.3

Izhan: «YouTube es una herramienta, y dependiendo de cómo la utilices acabarás de una manera u otra»

Izhan se define como *youtuber* y *filmmaker*, no siempre en ese mismo orden. Con veintitrés años y bastante experiencia a sus espaldas, en verano de 2015 abrió su actual canal y en el momento de la entrevista es uno de los referentes visuales de YouTube en España.

A pesar de que hay muchos *youtubers* de diversas temáticas, tonos... ¿crees que el *boom youtuber* ha creado un estereotipo en torno a vuestra figura? (Algunos, por ejemplo, creen que suelen ser chicos jóvenes «ninis», sin nada mejor que hacer que grabarse jugando.)

Izhan: Pues sí que creo que condiciona mucho que haya algunos *youtubers* polémicos, condiciona la imagen pública que tenemos de los *youtubers*. Aún se cree que los *youtubers* son de una manera, cuando no se puede generalizar ni estereotipar nuestro trabajo, porque, como pasa en televisión, somos muy diversos, por lo que es demasiado simplista meternos en un estereotipo. YouTube se asemeja a la televisión en el sentido de que se puede encontrar de todo, al margen de que seamos creadores de contenido independiente, creamos contenido muy diversificado. Sí que me molesta que cuando alguien se refiere a un *youtuber*, se toma como referencia a personas cuyo contenido se basa más en criticar, cuando hay muchos que lo que hacemos es un contenido muy distinto a eso.

Ser *youtuber* se puede ejercer en cualquier punto geográfico. ¿Cómo influye la deslocalización a la hora de crear contenido? ¿Influye vivir lejos de las grandes urbes?

Izhan: Ser *youtuber* no te condiciona por un lugar, aunque es cierto que cuando estás en grandes urbes parece que es más fácil crecer porque hay más gente del mismo sector con quien colaborar, reunirte, hacer apariciones, que te van a ayudar a crecer como canal y a tener ese sentimiento de unidad del sector. Mi experiencia como *youtuber* en Alicante es que puedes perder esa sensación de formar parte de algo más grande, como la puedes tener en grandes urbes como Madrid, Barcelona, Los Ángeles o Nueva York, sitios donde se entiende más nuestra profesión y no te miran raro por grabar en la calle para tu canal.

¿Cómo crees que afecta la diversidad en YouTube a la hora de elaborar un discurso? ¿Es un factor de identificación con los suscriptores el género, la edad, la región...?

Izhan: Sí que es cierto que hay una gran diversidad de edades, de gustos, de opiniones y de personas que consumen YouTube. Desde mi experiencia, cuando abres un canal, no lo abres pensando en llegar a un público de gente muy concreto, estudiando cada palabra y adecuando tu contenido a él. Es algo más espontáneo. Sí que es cierto que dependiendo de la edad y de lo que compartas, te llegarán unas personas u otras. Yo sí que hago mucho hincapié en crear un estilo audiovisual, una manera de enfocar el contenido que me gusta a mí personalmente, pero no lo estudio como si fuera un producto para llegar a más gente. La gente me llega por cómo yo comparto mis vivencias, es algo que sale de dentro y que nace de una forma espontánea. No es un discurso elaborado desde el punto de vista del *marketing*, sino que es más una

vivencia personal y subjetiva que los usuarios deciden elegir. Si tú mismo eres interesante y la manera de comunicar que tienes llega a la gente, funcionas, pero eso no es algo que se busque deliberadamente.

¿Qué buscan las empresas en vosotros? ¿De qué manera afectan los patrocinios y las colaboraciones con empresas a la independencia del contenido? ¿Es posible seguir siendo independiente y a la vez trabajar con empresas?

Izhan: Las empresas dentro de YouTube buscan otro tipo de público, los usuarios que ya no consumen la radio o que ya no ven la tele. Es un tipo de público que más adelante consumirá Netflix y que no les gusta el contenido que hay en los medios tradicionales. Como es tal la cantidad de gente que consume contenidos en Internet, las empresas buscan en los *youtubers* esa manera no tradicional en la que nuestro mensaje llega al público, porque la gente confía en nuestro criterio. La gente no te sigue ya solo por lo que tú haces, sino porque también le interesan tus gustos y confían en ti. Y cuando tú, por ejemplo, dices que te gusta un producto, le va a llegar al usuario. Con esto, entramos en una guerra moral de saber distinguir si ese *youtuber* dice que le gusta el producto porque de verdad le gusta o porque le han pagado, pero eso ya depende de cada uno. En mi entorno, no solemos decir que sí a cualquier campaña, si hay algo que no nos gusta. Preferimos la independencia. De hecho, todos mis amigos me consideran un iluso o un soñador cuando hay una marca de por medio, porque intento crear un contenido que a mí me guste o adecuar algo que ya quería hacer a la marca. Básicamente es el *branded content*, incluir la marca dentro de una historia. La marca no es el principal foco de atención del vídeo, la marca es un integrante más. Yo creo que depende del *youtuber* y de lo que esté dispuesto a hacer, para seguir creando un contenido independiente. Sí que es verdad que cuantas más cosas hagas con marcas, más negocio tendrás, pero, al mismo tiempo, menos credibilidad tendrás frente a la gente que te sigue, porque estás «vendiéndote». Yo creo que esto va a cambiar y los *youtubers* van a empezar a cuidar más su imagen, porque igual que confían en tu opinión, también pueden decidir irse. Puedes llegar a perder esa atención que tienen sobre ti por defraudar a tus seguidores.

¿Piensas en tus suscriptores a la hora de hacer el vídeo en cuanto al tono, el lenguaje...? ¿De dónde sacas ideas, de los temas de actualidad?

Izhan: No pienso en lo que esperan ver mis seguidores en mi canal, porque creo que tenemos el mismo tono, mensaje y opiniones que ellos. Es lo bueno, que puedes hablar libremente y entenderte con los que ya te siguen, porque lo hacen por compartir un mismo punto de vista. Con respecto a cómo surge la idea de un vídeo, en mi caso es totalmente espontáneo. Pueden surgir ideas en cualquier momento del día, mientras das una vuelta, hablas con amigos... En mi caso, me ayuda mucho escuchar música. Me ayuda a focalizar el ritmo de la idea que me acaba de surgir. Respecto a los temas de actualidad, depende mucho de cada *youtuber*. Yo llevo cuatro

años en YouTube y creo que hacer lo que «funciona» no te da personalidad. Al final, yo hago los vídeos que me apetece hacer, siguiendo mis ideas y mis gustos: esto crea una personalidad más real y muestra cómo eres realmente. Todos sabemos que el morbo funciona, pero, cuando te separas de eso, formas tu propia personalidad. Dentro de mi propio contenido, sí puedo darles una vuelta por ser algo que la gente me demanda. Me hago un guion de planos, los voy apuntando y montando en función de la música. Voy subrayando las cosas que he terminado para ir organizándome a la hora de grabar, pero creo que mi caso es atípico, no todos los *youtubers* funcionan igual.

Hace poco hemos visto que el *youtuber* que se dedicaba a hacer «bromas de cámara oculta» resultó agredido. ¿Dónde está el límite del humor? ¿Hay temas sobre los que no se debe bromear?

Izhan: Todo YouTube y los medios de comunicación se hicieron eco de lo que pasó con Gran Bomba, el famoso «caranchoa», y esto alimenta esa imagen que se nos está poniendo a los *youtubers*, cuando los medios tradicionales se hacen eco de lo negativo y no de lo extraordinario. Los límites del humor obviamente son subjetivos, pero las agresiones verbales realizadas simplemente para que tu vídeo lo vea más gente... al final te acarrean consecuencias. Todos los *youtubers* deberían tener en cuenta que hay una responsabilidad con la gente que te sigue, porque, al fin y al cabo, estamos comunicando a personas a veces muy jóvenes. En mi caso, aunque mi público ya sea algo más adulto y tenga criterio, puedes llegar a incidir en su manera de pensar porque ellos confían en ti. La responsabilidad de lo que haces está clara. YouTube solo es un reflejo de la sociedad.

¿Qué peso tiene en el trabajo de un *youtuber* el *feedback* de la audiencia? ¿Existen estrategias para empatizar más con los suscriptores a la hora de crear el contenido?

Izhan: Esta pregunta se podría hacer a cualquier otro tipo de persona pública. Puede llegar a haber unas reglas para tener un mejor *feedback*, pero al final estas cosas te salen solas porque las sientes así, el querer hablar con esas personas que te siguen y te apoyan cada día. Tener *feedback* es lo más normal y al final es algo que sale solo. Ojalá no llegue el momento en el que una persona tenga que cambiar su forma de ser para gustar más a sus seguidores. Lo bueno es que YouTube es democrático, nadie te asegura que vayas a funcionar dentro de YouTube. Por eso las empresas no lanzan sus propios *influencers* buscando el éxito, porque no hay una fórmula para ello.

Vemos colaboraciones entre *youtubers*... ¿Os identificáis como gremio y remáis en la misma dirección o es un universo demasiado grande como para tener un sentido de unidad?

Izhan: Por definirlo con una metáfora, «YouTube es como un patio de colegio». Están los malotes, la gente buena, los frikis, los buenrollistas, etcétera. Todos nos conocemos y, si no, todos hemos oído hablar de todos. Y es obvio que hacer colaboraciones con *youtubers* es bueno, es una de las reglas para que te conozcan. Pero como no es como en la televisión, al final acabas haciendo colaboraciones con personas que conoces o con amigos tuyos. Con las personas que al final trabajas sí puedes tener un sentido de gremio. La mayor parte de mis amigos actualmente son *youtubers*, por lo que siempre surgen colaboraciones, pero, como todo en la vida, también habrá gente con la que no te hables o no te lleves bien. No por estar en el gremio vas a forzar una relación.

Esto de las técnicas para «viralizar» vídeos...

Izhan: En este aspecto, estoy un poco verde. Tengo un amigo que estudia *marketing* y me aconseja que haga una estrategia para cada medio. Pero hay veces que sientes que el *feeling* que tienes con la gente que te sigue es tan estrecho, que al final no parece necesario pedirles más allá de que vean tu vídeo y lo disfruten. Hay normas del tipo, que si un vídeo es más corto funcionará mejor, o con un ritmo rápido. Siempre hay normas, pero lo intentas vivir a tu manera, aunque sea tu trabajo y quieras que esté reconocido. Nadie ha llegado a encontrar una herramienta para que un vídeo se viralice, no se puede hacer así como así. De hecho lo gracioso de los virales es que nadie sabe por qué se viralizan. Por ejemplo, el hombre que hizo el *gangnam style*, había hecho seis vídeos antes, y sin embargo ese fue el que triunfó, y no lo hizo por la manera de difundirse. No hay estudios ni una fórmula mágica de por qué se viraliza un vídeo, simplemente empieza a gustar y los usuarios lo comparten de forma natural.

Sobre ti, ¿en YouTube interpretas un papel o eres tú mismo?

Izhan: Cuando tú estás grabando, potencias tus expresiones como lo haría un actor, pero es cierto que gran parte de nosotros somos tal cual somos nosotros mismos. Está claro que no todos los días vas a estar contento, ni con una voz muy animada, pero en YouTube representas la mejor versión de ti. Hay personas que dicen actuar un determinado papel, pero yo lo veo más en general como excusa para que cuando tengas un error, achacarlo al papel que interpretas en YouTube y no a tu persona. Aunque hay casos de *youtubers* que hacen personajes y en positivo, como Abi Power. Pero bueno, en general, la gente que ves es real y no está medida por un guion.

¿Con qué filosofía creaste el canal? ¿Has sido siempre fiel a ella?

Izhan: Me abrí un canal con amigos, pero no era lo mío. YouTube es un sitio para crear lo que te apetezca y le di una vuelta para crear algo que me ayudara a aprender. Trabajar viajando creo que es algo excepcional, podemos disfrutar de la diversidad del

mundo. Y hacer mis vídeos para conseguir transmitir esa experiencia era una de las metas. He aprendido mucho, ves los vídeos de un inicio grabando de una forma muy simple y ves lo que hago ahora desarrollando un guion de planos, otro de edición y grabando con un equipo muy caro, para hablarle a casi diez mil personas, y adviertes una evolución brutal, casi mágica. YouTube es una herramienta, y dependiendo de cómo la utilices acabarás de una manera u otra. El crecimiento personal para mí es lo más importante en YouTube. Crecer y aprender.

¿En qué plataformas y redes sociales crees que es importante estar como *youtuber*? ¿Las mezclas? ¿Creas contenido diferente para cada una de ellas?

Izhan: Puedes decidir estar en distintas plataformas para que tu canal funcione, pero, al final, vas donde está tu gente y, en mi caso, es YouTube, Instagram y Twitter. Al final, al crear contenido distinto para cada una de ellas, acaba siendo un contenido muy adaptado en sí. Hay distintas formas de expresión, fotos, vídeo o texto. Instagram me gusta porque ves más la vivencia, Twitter es para mensajes rápidos. El resto de las redes depende de cada uno y de lo que quieras hacer.

¿Cuál es tu visión acerca de las *networks*?

Izhan: Mi opinión personal es que cada vez es menos funcional lo que hace una *network* con un *youtuber*. No tiene ya mucho sentido su existencia, cada vez irán a menos, su función se ha quedado reducida a que contactan por ti si tienes algún problema con YouTube, pero lo que antes hacían, conseguirte contactos con marcas, lo puede hacer perfectamente tu agente personal o tu representante. Se puede sobrevivir sin una *network*, pero el contacto con marcas es muy necesario para poder vivir de esto. Yo estoy en una *network*, pero hay gente que no quiere y lo entiendo perfectamente, porque al final se llevan un beneficio de tus vídeos, que tu podrías conseguir por ti mismo. Ayuda, pero no es fundamental.

¿Crees que sois esclavos de la plataforma o vuestra carrera se puede adaptar a otros medios (prensa, radio, televisión)? ¿Crees que el fenómeno *youtuber* ha venido para quedarse?

Izhan: Los *youtubers* van a persistir en el tiempo, al final estás creando algo por ti mismo que hace que la gente te siga. La gente que no termina de creer en YouTube no ve realmente la magnitud de la plataforma. Es el futuro. La gente está cansada de esperar por los contenidos, de tener que ver anuncios, y la manera de consumir de YouTube es mucho más fácil e instantánea. Es una nueva era de creadores independientes, con contenidos muy elaborados que al final llegan a la gente. Mi futuro es incierto, porque hace un año me veían quince mil personas y ahora he tenido un salto exponencial, YouTube cambia muy rápido. Lo que tengo claro es que quiero seguir en el mundo audiovisual.

2.4

Guillermo, del canal Campeones: «Hay que aportar originalidad teniendo en cuenta la actualidad»

Guillermo González es un periodista que ahora desempeña toda su labor en Campeones, considerado el canal de fútbol más importante de habla hispana. Cuenta con la experiencia de haber pasado por distintas redacciones del periodismo deportivo, desde Eurosport Discovery hasta *Marca* y con años dedicado a ser *account manager* para la *network* 2btube, conociendo así las estrategias que se

pueden llevar a cabo en *marketing* con *influencers*. Campeones es «el lugar donde la pelota es la verdadera protagonista». El proyecto lo lideran tres periodistas: Juan Arroita, Guillermo González y Andrés Cabrera, los mismos que se iniciaron con la revista *Kaiser Football*, especializada en fútbol. Campeones solo tiene dos años de edad, cuenta con más de trescientos mil suscriptores en el momento de la entrevista y desarrolla formatos de éxito como los *draw my life* de jugadores, equipos, o los Top 5 sobre las curiosidades menos conocidas del deporte rey, entre otros contenidos.

¿Están estereotipados los *youtubers*?

Campeones: Creo que sí están estereotipados. Existe un fundamento inicial que era la precariedad en cuanto a los recursos técnicos, suplida por el carisma y la cercanía que ofrecía el *influencer*. No obstante, como en cualquier plataforma, los contenidos van evolucionando en este aspecto. Con respecto a la persona, su condición profesional, también está estereotipada. Me he ido encontrando a personas con estudios de Comunicación Audiovisual, Derecho, Economía... o Medicina. Esto nació como un *hobby* para muchos, un complemento a su profesión.

¿Es importante estar en grandes ciudades para ser *youtuber*?

Campeones: Influye dependiendo de tu contenido. Es cierto que las grandes urbes te ofrecen posibilidades para generar más contenido, en el caso de verticales como *lifestyle*, pero ejemplos como los *gamers* hacen que esta afirmación no se sostenga. Para Campeones, como ejemplo, es importante por el modelo de negocio en el mundo del periodismo y del entretenimiento. Para nosotros, Madrid y Barcelona son las localizaciones más importantes, sin duda. Lo bueno de YouTube es que no necesitas grandes localizaciones o infraestructuras para crear un buen contenido. Lo que se ha podido ver, en varios talentos, es que no necesitas mucho para tener un material que fidelice a la audiencia.

¿Cómo crees que afecta la diversidad en YouTube a la hora de elaborar un discurso? ¿Es un factor de identificación con los suscriptores el género, la edad...?

Campeones: No cabe duda de que el contenido que creas va dirigido a un *target* definido. Lo puede haber más global o más específico, pero, al fin y al cabo, sabes qué tipo de perfil consume tus vídeos. Y, realmente, dentro de tu naturalidad, adecúas el mensaje a ese tipo de público. Y esto también influye en cuanto a la condición del creador. El género, la edad, la región... afecta porque YouTube es una plataforma que fomenta la empatía. La gente quiere ver naturalidad y no algo ficticio.

¿Qué buscan las empresas en vosotros? ¿Es posible seguir siendo independiente y a la vez trabajar con empresas?

Campeones: Las empresas buscan a los *youtubers* por lo que hablamos, por su valor orgánico. Los patrocinios ayudan a crear más contenido, evidentemente, y llegar a unas cotas que a lo mejor tú no podrías alcanzar. Eso es una realidad. Es una profesión más. Y claro que se puede ser independiente y a la vez trabajar con empresas, una cosa puede ser complementaria a la otra.

¿Cómo surgen las ideas de los vídeos?

Campeones: Las ideas, en cuanto a temática de fútbol, surgen a partir de muchos factores: visualización de otros vídeos, consenso con tus compañeros... Lo que más pesa en este caso es una mezcla: hay que aportar originalidad teniendo en cuenta la actualidad. En el caso del fútbol, es un equilibrio de ambas, más que nada porque está todo escrito. Todo pasa por un proceso de organización, desde que se tiene la idea, se desarrolla en un guion y se comenta con el realizador para llevarla a cabo. Siempre pensamos en los suscriptores y los tenemos muy en cuenta a la hora de transmitir nuestro mensaje.

¿Dónde está el límite del humor? ¿Hay temas sobre los que no se debe bromear?

Campeones: No me voy a meter en el límite de los *youtubers*. Yo sé dónde está el mío y sé que se basa en el respeto a los que forman parte de mi contenido y a los que lo ven. Si vendemos la naturalidad, hay que ser consecuente con ello. Y si sabemos que podemos pasar la línea, asumir ese riesgo. Los *influencers* tenemos un poder que hemos creado con nuestras propias manos y el discurso ha de ser responsable y transparente.

¿Qué peso tiene en el trabajo de un *youtuber* el tener *feedback* de la audiencia?

Campeones: Es importantísimo. Es una de las claves del éxito de YouTube, la cercanía que puedas tener con tu audiencia para fidelizar. Los soportes más tradicionales no tienen esa capacidad y las redes sociales sí. Y la estrategia que uso es sencilla: comunicarme con ellos y saber así cuáles son sus preferencias, gustos y curiosidades.

¿Es importante hacer colaboraciones con otros *youtubers*? ¿Qué técnicas de difusión empleáis para que los vídeos lleguen a más gente?

Campeones: Es muy importante colaborar con otros *youtubers*, no solo para crecer sino también para demostrar que valoras y te apoyas en otros de tu mis-

mo gremio. Siempre hay técnicas como el posicionamiento, las etiquetas, los *clickbaits* (reclamos a modo de cebo llamativo), pero tampoco es algo vital. Lo bueno que tiene YouTube es que la audiencia reconoce si tu contenido es bueno y lo comparte por su propia cuenta. Un creador de contenidos siempre se puede hacer a la idea de hasta qué punto ha hecho algo bueno o malo para que se difunda bien.

¿Representáis un papel en Campeones?

Campeones: Es importante ser uno mismo. Campeones actúa con naturalidad. No habría diferencia si nos ponen una cámara o no. La filosofía ha sido la que demuestra nuestro *claim*: la pelota es la verdadera protagonista. La comunicación que hemos transmitido es esa, que la persona que vea nuestro contenido siempre vea fútbol, desde un punto de vista natural, entretenido e informativo. Siempre hemos sido fieles a esta premisa.

¿Solo YouTube o también otras redes y plataformas?

Campeones: Creo que hay que estar en todas las posibles. Probarlas y retroalimentar contenidos de cada una de ellas.

¿Qué papel ves que tienen las *networks*?

Campeones: Una *network* es buena siempre y cuando te ayude a crecer y ser mejor profesional. Aquellas que solo agregan por agregar no generan nada productivo. Hay de todo, pero suelen garantizarte esa libertad porque saben que es lo que te ha hecho grande o relevante. Tocar eso sería un error.

¿Crees que el fenómeno *youtuber* ha venido para quedarse o es una moda? ¿Son contenidos solo para esa plataforma o sirven para televisión, radio...?

Campeones: Es una mezcla de ambas. En un futuro, seguro que habrá otras cosas que no sean YouTube. En cuanto a mezclar, dependiendo del talento: creo que hay contenidos verticales que sí se pueden adaptar a otros medios.

¿Cómo te ves en un futuro?

Campeones: En un futuro me veo haciendo lo mismo que hago ahora. Ser periodista en YouTube. Y, si dejara de existir YouTube, seguiría siendo periodista en otra plataforma. Lo importante es ser uno mismo, siempre.

2.5

Patry Jordan: «Lo que sí que es importante es la calidad del contenido»

Patry Jordan (@patryjordan, @secretosdechicas) es la *youtuber* especializada en belleza de referencia actualmente en España. Comenzó su andadura en YouTube hace seis años con su canal Secretos de Chicas, en el que comparte sus experiencias y opiniones sobre belleza, salud y deporte. Suma en sus canales cinco millones de seguidores y decenas de millones de visualizaciones. Ha publicado un exitoso libro a partir de su contenido en YouTube y ha participado en numerosas campañas de *branded content*.

¿Están estereotipados los *youtubers*? ¿Cuál es la importancia de la calidad?

Patry: A los *youtubers* se nos tacha de «gente que hace vídeos», «gente que no está cualificada para crear contenido»... En realidad, la plataforma abrió las puertas a la creatividad, a gente sin contactos y sin acceso para poder llegar a tantísima gente. Realmente, se tiene una visión de que la gente que sube vídeos no trabaja y que, simplemente, ponen una cámara a grabar. Cuesta muchísimo hacer las cosas bien, más de lo que la gente pueda imaginar. Lo importante no es la calidad de los vídeos en sí. Mientras se vea bien y sea correcta, no hace falta que haya una megaproducción, pero lo que sí que es importante es la calidad del contenido.

Uno de los apartados de este libro habla del poder de la diversidad: cultural, género, edad, región, condición...

Patry: Da igual la edad que tengas o la cultura de la que vengas. Yo siempre digo que antes de decir «Quiero ser *youtuber*» tienes que pensar en lo que quieres comunicar, en qué tienes tú para enseñar a la gente.

¿Cómo se conjuga la independencia con el modelo de negocio con publicidad y patrocinios?

Patry: Cada vez los CPM bajan más y realmente necesitas tener muchas visitas para ganarte la vida con la plataforma. Lo que sí que es verdad es que cuando accedes a tanta gente y te haces visible, es más fácil que te entren patrocinios y publicidad. Aquí depende del creador para encontrar colaboraciones o de la agencia que te lleve las campañas, pero realmente tienen que ser acciones pensadas y bien integradas, porque, si no, pierdes credibilidad.

¿Sigues alguna rutina para subir tus vídeos?

Patry: Al mes, planteo las ideas y desarrollo qué quiero decir y cómo quiero decirlo. Después, lo grabo y lo edito. Sí que es muy importante tenerlo programado porque, si no, es subir por subir.

¿Hay límites temáticos? ¿Todo vale?

Patry: Yo creo que los *youtubers* ya sabemos lo que puede funcionar o no, aunque no sea lo más ético o lo más correcto. Aquí todo depende de uno mismo, de dónde quiere llegar y qué quiere hacer para tener visitas. En mi caso, hay líneas que nunca voy a sobrepasar.

¿Cómo ves los comentarios de tus seguidores?

Patry: La audiencia tiene que sentirse parte del canal. Que llegados a un punto te vean más como una amiga que como alguien inaccesible. Hacerlos participar de alguna manera, ya sea en los comentarios, a través de las redes sociales... que haya un seguimiento.

¿Colaborar entre *youtubers* apoya las técnicas de difusión de contenidos en diferentes plataformas?

Patry: Evidentemente, los *youtubers*, cuando se juntan con *youtubers*, unen audiencias y ganan tráfico. El contenido de los vídeos virales suele ser original y salirse un poco de lo normal. Además, la gente suele identificarse mucho con ese contenido, por lo que lo hace más fácil de compartir. En cada plataforma se comunica de manera diferente. Aunque estén conectadas, tienes públicos distintos que esperan distintas cosas. Al final es compartir el mismo contenido de manera distinta, para dar a la audiencia lo que espera.

Papel de las *networks*, metas... o algo que creas que no debe dejar de estar.

Patry: Antes, las *networks* prometían cosas y ayudaban a la gente porque iba muy perdida. Ahora parece ser que están trabajando en ayudar más a los creadores, en representarlos y conseguir campañas de publicidad. Esperemos que todo evolucione. Metas: seguir creando mejor contenido, prosperar con los proyectos y seguir creciendo también como persona.

2.6

Stone: «Las colaboraciones, más que importantes, son apetecibles»

Alex (Stone) tiene veintiún años recién cumplidos, es estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual y está en YouTube desde 2008. En 2010, abrió su canal actual, con cerca de doscientos cincuenta mil suscriptores en el momento de la entrevista. Le encanta reírse, pasarlo bien y compartir sus buenos ratos en formato vídeo. Su canal es un espejo de sí mismo: retos con amigos (especialmente con su querido MegaGlowen), pequeñas píldoras de su vida y su forma de pensar, alguna que otra reflexión profunda y, sobre todo, mucha naturalidad. Sus «bobis», como él llama a su público, lo adoran y lo tratan con el mismo cariño que él pone en sus vídeos. YouTube es su hogar.

¿Crees que el auge de los *youtubers* ha creado estereotipos en torno a vuestra figura, como si los *youtubers* fueran una única cosa?

Stone: No es que lo crea. Es que los hay. Lo curioso es que varían exageradamente dependiendo a quién le hagas la pregunta. Para algunos, gente que se lucra haciendo el tonto en casa; para otros, ídolos, personas que son capaces de alegrar la vida día a día. Creo que las nuevas generaciones, ya no solo en esto de YouTube, en general, vienen con menos prejuicios. Las personas mayores poco a poco se van acostumbrando más a los nuevos medios digitales, los van aceptando. Tarde o temprano aceptarán que en YouTube se puede hacer dinero y que te puedes dedicar a ello como te puedes dedicar a cualquier otra cosa.

Se puede ser *youtuber* desde cualquier lugar, ¿cómo influye la deslocalización a la hora de crear contenido? ¿Influye vivir lejos de las grandes urbes?

Stone: El público al que puedes llegar está sujeto a dos grandes columnas. Tu idioma y tu contenido. Mi público actualmente se compone en un 84% de españoles, el resto son latinoamericanos. Todos hispanohablantes, claro. Vivir lejos de las grandes urbes puede hacer que las colaboraciones sean un plato poco común en los vídeos de tu canal, pero en ningún caso supone ello un obstáculo para desarrollar tu canal y hacerlo crecer. Está bien hacer colaboraciones, hay un intercambio de público muy interesante, pero lo suyo es hacerlas con gente cuyos vídeos se parezcan a los tuyos, ya que el tipo de *target* es parecido y puedes compaginar el contenido. Es más fácil que alguien que ya consume vídeos parecidos a los míos se pueda interesar por mi canal si hago una colaboración con ese tipo de *youtuber* que si la hago con un canal de cocina, por ejemplo.

¿Cómo crees que afecta la diversidad en YouTube a la hora de elaborar el discurso? ¿Cómo es la identificación de los suscriptores con el creador de contenidos? ¿Importa el aspecto físico?

Stone: La diversidad en Internet es genial. En YouTube, todavía más. Puedes encontrar de todo. Existen mil factores de identificación del público con el *youtuber*, pero entre los más importantes están la forma de ser y los gustos. El sexo y los rasgos físicos importan bien poco, lo que importa es la personalidad y los gustos de cada persona. Conozco pocos canales que sean seguidos por el aspecto físico, la gran mayoría es por su contenido o por su personalidad.

¿Qué buscan las empresas en vosotros? ¿De qué manera afectan los patrocinios y las colaboraciones con empresas a la independencia del contenido?

Stone: Depende de la empresa. Algunas buscan publicidad tradicional, otras rejuvenecerse... y otras, asociar su imagen a un *youtuber*. Según los intereses mu-

tuos. Los patrocinios no afectan más que a la independencia de dicho contenido publicitario y la manera de hacerlo: si hago una colaboración con ×, empresa del producto Y, entre los dos acordamos cómo publicitarlo. El resto del vídeo es mío. Puedes ser todo lo independiente que tú quieras, aceptar y rechazar lo que a ti te parezca y luchar por hacer la publicidad como tú quieras porque solo depende de la empresa y de ti.

¿Cómo surge la idea de un vídeo? ¿Qué pesa más a la hora de crear, la originalidad o la actualidad o tendencia del momento? ¿Qué rutina sigues a la hora de hacer un vídeo? ¿Piensas en tus suscriptores para ajustar el tono?

Stone: Como cualquier idea, surge de repente. Algunas tienen que pasar proceso de posproducción y otras son más simples y te puedes lanzar a hacerlas. Sobre qué pesa más... pesa todo. Depende del momento y del vídeo. A veces pesa más la creatividad y ser diferente, otras veces ser el primero, otras veces seguir la ola. Es Internet, todo cambia continuamente. No hay muchas reglas fijas. En mi caso, hay improvisación total, a no ser que se trate de un vídeo «diferente» en mi canal: reflexivo o conmemorativo, por ejemplo. Sobre los suscriptores, sí pienso en ellos, desde luego que sí. Desde qué grabar hasta el típico «En esta frase he dicho una palabrota, la repito».

¿Dónde está el límite del humor? ¿Hay temas sobre los que no se debe bromear? ¿Cómo manejas tu discurso y la responsabilidad que ello conlleva?

Stone: Una broma es cuando se ríen los dos, de toda la vida. Cuando uno no se ríe es que la broma no está siendo graciosa. Los límites los pone uno mismo, pero, desde luego, si el otro no tiene una sonrisa en la cara, está exteriorizando que eso no le produce risa. Y si, por ejemplo, lo llamas «cara anchoa» otra vez, estás cruzando la raya del humor. Hay temas sobre los que no bromeo, por la cantidad de gente que no puede pillar la broma, uno, y por la cantidad de gente que se puede ofender, dos. Es comprensible, creo. Siempre que lanzo una opinión sobre algo intento hacerlo de manera documentada, argumentada y recalcando que estoy opinando y no tengo la verdad absoluta. Un *youtuber hater* es el que da su opinión negativa de las cosas continuamente. El que da su opinión sobre algo lo hace una vez, pero su contenido no se basa en ello.

¿Qué peso tiene el *feedback* de la audiencia? ¿Sigues alguna estrategia para empatizar más con tus suscriptores a la hora de crear el contenido?

Stone: Tiene mucho peso. En Internet lo que distingue a los robots de las personas es el *feedback*. De nada sirven los números si no hay personas que dan «me gusta», comentan, opinan, etcétera. Yo no sigo ninguna estrategia en especial. Me sale solo ser como soy.

¿Qué opinas de la importancia de las colaboraciones? ¿Os identificáis como gremio y remáis en la misma dirección o es un universo demasiado grande para tener un sentido de unidad?

Stone: Importante... ¿para crecer?, ¿para pasarlo bien?, ¿para conocer gente? Para mí, las colaboraciones, más que importantes, son apetecibles. Siempre he pensado que lo mejor de estas plataformas de Internet son las personas que conoces a través de ellas. Creo que somos un gremio que intenta remar en la misma dirección, pero que la diversidad juega un poco en su contra. Queda trabajo por hacer.

¿Alguna técnica de difusión para que los vídeos lleguen a más gente?

Stone: Poner un título y una miniatura bonitos ayuda mucho. Pongo etiquetas desde 2009, pero aún no sé si funcionan.

¿Es importante ser uno mismo a la hora de tener un canal? ¿En YouTube interpretas un papel o eres tú mismo?

Stone: Lo que creo que es importante es que te guste lo que eres y haces en YouTube. Si no, se nota. Que cada uno sea lo que quiera ser. Personalmente, intento ser lo más natural posible y siempre intento ser fiel a ello.

¿En qué plataformas y redes sociales crees que es importante estar como *youtuber*? ¿Las mezclas o creas contenido diferente para cada una de ellas?

Stone: Cuantas más, mejor. A más gente llegas. Creo contenido común, pero también diferente para cada una de ellas. Es muy importante. Si no creas contenido de Twitter para Twitter, la gente no va a seguirte. Lo mismo con las demás.

¿Cómo ves el papel de las *networks*?

Stone: El futuro de las *networks* es negro. Antes cumplían unas funciones que a día de hoy todo el mundo sabe hacer por uno mismo. Cada vez más gente se está desvinculando y trazando el camino por su cuenta.

¿Cómo ves la evolución de los *youtubers* y su contenido con el paso del tiempo? ¿«Maduran» los suscriptores junto al *youtuber* o se renueva el público según el tipo de contenido que se ofrece?

Stone: Hay dos posibilidades que yo distingo a medida que los *youtubers* se hacen mayores: que tú madures y pases por diferentes etapas en tu vida y que el contenido se adapte a ti y vaya evolucionando. Con ello te irá siguiendo y dejando de seguir gente en función de tu contenido y de tus cambios. La otra opción es mantener el

mismo tipo de contenido y que se vaya renovando la audiencia. Yo con trece años consumía vídeos de *Call of Duty*, pasaron los años y dejé de consumirlos, pero obviamente entró por abajo otra generación. Estos canales siguen haciendo el mismo contenido que hace cinco años y les sigue funcionando. Hay otros canales que han ido evolucionando y su público se ha ido adaptando al contenido. Depende del caso.

¿Crees que el fenómeno *youtuber* ha venido para quedarse o es una moda? ¿Crees que sois esclavos de la plataforma o vuestra carrera se puede adaptar a otros medios (prensa, radio, televisión)? ¿Cómo te ves en un futuro?

Stone: Creo que ha venido para quedarse. YouTube no para de crecer. Los pequeños consumen aún más YouTube que los adolescentes. El audiovisual se puede adaptar y combinar de mil maneras. Creo que se puede adaptar a otros medios sin problema, aunque me gustaría pensar que YouTube es un medio por sí solo y que me quedaré en él por mucho tiempo.

2.7

Outconsumer: «Hoy tenemos *youtubers* de todos los colores, en el sentido más amplio del término»

Roc Massaguer (@Outconsumer) es el responsable del canal de YouTube Outconsumer, uno de los pioneros de la plataforma en España. Periodista de formación y con una amplia trayectoria en la cobertura deportiva, su canal en YouTube destaca por el *gameplay* de videojuegos y por reflexiones que parten de su experiencia profesional, en el mundo *online* y en su faceta de padre. Su trayectoria en la Red le ha abierto las puertas de la televisión (presentó *Fiesta Suprema* en La 2) y la docencia, impartiendo clases sobre redes sociales e identidad *online* a través de la Diputació de Barcelona y en la EUNCET.

Más allá de los clichés, cómo ves la diversidad entre los *youtubers*.

Outconsumer: Creo que hay mucha diversidad, la verdad, pero también creo que hay ciertas fórmulas que funcionan, como siempre ha pasado en el campo del entretenimiento, por otro lado. Mi percepción es que los espectadores buscan un perfil que les interese, ya sea porque se identifican o simplemente porque les gustaría parecerse a dicho perfil. Por otro lado, es importante destacar que cuando se dice «los *youtubers*», uno se suele referir a cuatro o cinco que son los más vistos o los más famosos, pero hay muchos más perfiles, con realidades muy diferentes, tanto en su contenido como en la forma y su *background*.

¿Qué importancia tiene el lugar desde el que se genera el contenido, por ejemplo, en una gran ciudad?

Outconsumer: Depende un poco del contenido, pero vivir en una gran ciudad te suele abrir puertas a colaboraciones, eventos y demás, que quizá sean un poco más difíciles si vives apartado. No creo que la localización condicione demasiado el contenido, pero sí puedes conseguir que juegue a tu favor para contar cosas distintas a las de otros *youtubers*.

¿Es un factor de identificación con los suscriptores el género, la edad, la región donde se vive...?

Outconsumer: Por suerte, cada vez hay más mensajes diferentes para más gente diferente. Con la televisión, había un perfil hegemónico y salir de ahí era todo un atrevimiento. Hoy tenemos *youtubers* de todos los colores, en el sentido más amplio del término y, como feliz consecuencia, gente que por fin encuentra a alguien que habla su mismo idioma, desde un perfil similar. Es, a pesar de todos los obstáculos y prejuicios aún existentes, una plataforma que da visibilidad e incluso fomenta la diversidad.

¿De qué manera afectan los patrocinios y las colaboraciones con empresas a la independencia del contenido?

Outconsumer: Las empresas buscan sacar partido de nuestra base de fans y la relación que tenemos con ellos. Se trata de llegar a un público concreto de una forma muy auténtica, algo que parece que cada vez les cuesta más a las empresas en sus plataformas y contenidos habituales. La forma de vincularse suele ser condicionando los contenidos y la forma de mantener la independencia ante eso es, por un lado, ser transparente con tus seguidores y, por el otro, solo trabajar con empresas que te gusten y con productos que realmente te atraigan. Pero sí es un debate complejo que depende de muchos factores y cada *youtuber* lo resuelve a su manera para estar bien consigo mismo y con sus seguidores. Pero es importante subrayar que nadie te obliga ni a hacer campañas ni a aceptar los términos de una campaña, es decir, que el límite de la independencia del *youtuber* la marca el propio *youtuber*.

¿Cómo te organizas para preparar un vídeo?

Outconsumer: En mi caso, es una mezcla de planificación e improvisación. Si hago el vídeo por obligación o porque toca, suele salir mucho peor, así que intento no forzarlo. También intento no seguir demasiado las tendencias del momento, aunque el sentido de la oportunidad no se deja nunca de lado. En mi caso, hay dos modalidades de vídeo: una en la que tengo una idea sobre un tema, sobre un enfoque concreto, sobre intentar contar una historia concreta con un juego concreto, y luego intento realizarlo; la otra modalidad es todo lo contrario: estoy jugando a un juego y grabando la partida cuando de repente pasa algo inesperado que vale la pena compartir o que me permite contar una historia. En ninguno de los dos casos escribo guion, suelo tener la idea en la cabeza y dejarme llevar un poco durante el proceso de creación. A veces, al editar el vídeo o cuando lo estoy comentando, se me ocurre algo diferente que le da otro matiz.

Por último, intento no pensar demasiado en los seguidores. Sé que me ven niños y sé que me ve gente con gustos concretos o con fobias también concretas, pero intento que no me condicionen. Prefiero hacer el vídeo que yo creo que puede gustar más o que a mí me gusta más según mis sensaciones. Así, si me equivoco, cosa que suele pasar, al menos sé que es error mío y no por influencia de otros.

¿Cómo manejas tu discurso y la responsabilidad que ello conlleva como *influencer*? ¿Dónde ves límites en el humor?

Outconsumer: Para mí, el humor no tiene límites y no debe tenerlos, pero con dos matices. Por un lado, que tú puedas hacer humor de lo que te dé la gana no quita que el espectador se pueda molestar, ofender o simplemente no reírse con lo que haces. Y, por supuesto, está en su derecho a criticarte. Por otro lado, el

humor no tiene límites, pero no cualquier contenido es humorístico. Humillar a alguien, por ejemplo, no tiene una intención humorística, en mi opinión, aunque pueda hacer reír a una parte de tus seguidores. Sobre la responsabilidad, yo intento aportar contenidos y mensajes que creo que son positivos y ofrecen algo a la gente que los ve, pero también creo que quienes suben contenido que a mí no me aporta nada o que considero tóxico, es posible que piensen lo mismo. Lo que no podemos hacer es escondernos y eludir responsabilidades. Tú creas el contenido y lo difundes a todo el mundo. Luego eres responsable de lo que has dicho y del mensaje que has dado.

¿Qué peso tiene en el trabajo de un *youtuber* el tener *feedback* por parte de la audiencia?

Outconsumer: Intento que no me condicione demasiado, aunque es evidente que te afecta. Si ves que un vídeo tiene menos visitas que el resto o tiene un excesivo número de *dislikes* o la gente te hace saber que no le ha gustado, suelo intentar averiguar los motivos y tenerlo en cuenta si realmente ha sido una mala decisión, pero si a mí me gusta un vídeo o una línea editorial o un estilo concreto, suelo tirar hacia adelante. Cuando corrijo algo es porque me han convencido de que realmente no era tan bueno como yo quería y creía.

¿Es importante hacer colaboraciones con otros *youtubers*, como gremio?

Outconsumer: Sí, las colaboraciones siempre ayudan y siempre funcionan. Los espectadores se identifican con los *youtubers* y, por lo tanto, les suele gustar ver que se llevan bien con otros, que suman esfuerzos, que crean cosas nuevas debido a esa asociación... No creo que nos identifiquemos como gremio, pero sí que tenemos preocupaciones comunes y eso nos suele llevar a colaborar más que a competir entre nosotros. Evidentemente, hay excepciones, hay gente que se lleva mal y gente que intenta hacer la vida imposible a otros, pero diría que son excepciones.

¿Qué técnicas de difusión empleas para que tus vídeos lleguen a más gente? ¿Consejos?

Outconsumer: Yo no pongo mucho esfuerzo en eso, pero una de las cosas que hago es publicar más o menos a la misma hora, a diario. Establecer un hábito entre los espectadores suele ayudar. Por lo demás, se trata de hacer que la plataforma juegue a tu favor. Si haces aquellas cosas que el algoritmo de YouTube premia, tendrás más opciones de que se viralice tu contenido. El problema es que nadie sabe exactamente cómo funciona ni qué va cambiando con el tiempo, pero, en general, tratar temas de actualidad, usar títulos llamativos, miniaturas distintivas y algún componente sexual suelen ser características que ayudan siempre.

¿Es importante ser uno mismo a la hora de tener un canal de YouTube?

Outconsumer: En mi caso, mi objetivo es mostrarme tal como soy. No hay personaje, aunque, obviamente, en YouTube enseñas una de tus facetas. Uno no se comporta igual en la consulta del médico que en el trabajo o con tus amigos, pero, dentro de eso, intento ser siempre yo. Cada vez veo más personajes, a veces explícitos, a veces no, y creo que cada vez se da más por sentada la autenticidad, aunque cada vez esté menos presente. Quizá somos aún un público inmaduro que perdonamos esa pequeña mentira. Diría que más que ser auténtico, lo importante es parecerlo.

¿En qué plataformas y redes sociales crees que es importante estar como *youtuber*? ¿Las mezclas o creas contenido diferente para cada una de ellas?

Outconsumer: Si eres *youtuber*, las otras redes sociales te sirven como complemento para llegar a gente nueva y para dar un poco de profundidad o cercanía a tu relación con los seguidores. Yo estoy enganchado a Twitter, pero diría que ahora mismo Instagram, Facebook y Snapchat, según el perfil, son las dominantes.

¿Cómo ves el papel de las *networks*?

Outconsumer: Se puede vivir perfectamente sin estar en ninguna *network*. Su función ha ido mutando con el tiempo y aún no han encontrado un modelo de negocio que les permita durar varios años. Lo normal es que llegue una nueva *network*, invierta mucho y, al poco tiempo, lo deje. Un *youtuber* no necesita una *network* porque el ingreso por visualizaciones llega directamente de YouTube y las empresas contactan directamente con él o ella para cerrar campañas. Lo que están ofreciendo ahora es por un lado asesoramiento, legal, económico, de la propia plataforma, y, por otro lado, acceso a marcas. Y, en algunos casos, pueden cerrar campañas exclusivas y demás, pero, por lo general, la marca quiere al *youtuber*, esté en la *network* que esté, si es que está en alguna. Lo que sí creo que es necesario es alguien que te oriente y te ayude, alguien que te haga de mánager o similar. Al menos para los canales más grandes.

Mirando hacia el futuro, ¿cómo ves a los *youtubers* y cómo te ves tú en particular?

Outconsumer: No sé qué pasará con YouTube, pero lo que sí creo que ha venido para quedarse son las personalidades *online*, es decir, gente hablando directamente a una audiencia y con capacidad de influencia sobre ella. Sea en YouTube o en otra plataforma, creo que eso tiene cuerda para rato. La mayoría de *youtubers* son muy buenos subiendo vídeos en YouTube, pero no necesariamente son buenos comunicadores o tienen las habilidades necesarias para triunfar en otra plataforma con otros requisitos. Algunos pueden dar el salto y seguir siendo exitosos, pero no todos, desde luego. ¿Yo? Espero seguir haciendo cosas nuevas y diferentes relacionadas con la comunicación.

No creo que dure mucho subiendo vídeos, al menos no a este ritmo, pero también es verdad que llevo cuatro años diciendo que me queda poco y aquí sigo.

2.8

El Canal de Korah: «Yo no interpreto un papel: Korah es Carles, yo soy Korah»

Korah (Korah_FF) es un actor-locutor polifacético que también publica vídeos en su canal de YouTube, El Canal de Korah. Entre sus vídeos, podemos encontrar *vlogs* de viajes, doblajes divertidos, humor e incluso vídeos de *coaching* en los que podemos ver su faceta más íntima con sus suscriptores. Korah lleva trabajando como locutor desde el año 2006 y eso ha marcado el estilo tan personal y cuidado de sus vídeos de YouTube. Hoy en día, está considerado uno de los *youtubers* más polifacéticos que podemos encontrar en España.

¿Qué dirías a quienes ven a los *youtubers* como una realidad homogénea o hablan de «ninis»?

Korah: Entiendo que algunas personas lo piensen, ya que en algunos casos es verdad. A mí, personalmente, no me ofende porque no me considero «nini» ni nada por el estilo, pero algunos compañeros sí que dan esa imagen. A las personas que piensan eso de los *youtubers* les daría información para que opinen conociendo más *youtubers* y canales.

¿Afecta la deslocalización a la creación de contenidos de éxito en YouTube?

Korah: Para crear contenido, no o, bueno, un poco, me explico: crear contenido puedes crearlo donde sea, pero vivir en grandes ciudades aumenta las probabilidades de tener cosas que enseñar y, por consiguiente, cosas que contar. A la hora de editar, eso no influye en absoluto, pero en las grandes ciudades hay eventos, quedadas, otros *youtubers*... y eso siempre suma.

¿Adaptas el contenido al perfil de tus suscriptores?

Korah: En mi caso, miro sobre todo la edad; el género y la ubicación, no. Mis *analytics* me dicen que mi público tiene entre diecisiete y veintiocho años y no hacer caso a eso sería estúpido por mi parte. En los vídeos, que van dirigidos sobre todo a ellos, hablo de cosas que creo que preocupan a la gente de esa edad.

Y un contenido en el que las empresas también quieren «meter mano», ¿tú cómo lo ves?, ¿qué punto de libertad tienes?

Korah: Las empresas buscan nuestra difusión. Nos ven como megáfonos, como alguien con una red exponencial de difusión de su marca. Nos ven como un número, primero, y como una persona después: sí, es así. La marca siempre intenta decirte lo que quiere y es labor del *youtuber* y del representante hacerle entender que en YouTube eso no va así, que tiene que dejar que el *youtuber* haga suyo el vídeo y haga lo que quiera dentro de unos límites, claro. En mi caso, por ejemplo, he renunciado a un montón de campañas, muchas más de las que he aceptado, porque no me encaja lo que piden y no están abiertos al cambio o porque directamente son productos que yo no anunciaría porque no veo el modo de «empastarlo» en un vídeo mío. Al trabajar para alguien que te paga, ya no eres cien por cien libre, eso es una realidad, pero es lo que te comentaba: el punto óptimo es disponer de toda la independencia posible y que la marca confíe en ti.

Cuéntanos cómo es el proceso de creación de un vídeo...

Korah: Depende mucho del contenido del vídeo. Para los doblajes, por ejemplo, voy recopilando los vídeos y, cuando tengo suficientes para hacer un vídeo de unos cuatro minutos, lo hago en una tarde, porque antes ya me he apuntado qué decir en cada clip. En cuanto a los vídeos de reflexión, voy escribiendo el guion a ratos y, cuando ya le he dado forma, lo reviso para encontrar puntos débiles o falacias o inexactitudes, lo corrijo y ya lo grabo. Yo le doy mucha importancia a la originalidad, pero sin descuidar la actualidad, hay que buscar el equilibrio. Y sí, claro, el tono se cuida pensando en mi público.

¿Le ponemos límites al humor en YouTube? ¿Responsabilidad? ¿*Youtubers* «tóxicos»?

Korah: El límite del humor está en un sitio muy, muy pequeño entre el receptor y el contexto. Se puede hacer humor exactamente con todo, pero no hay que olvidar dos cosas fundamentales: no a todo el mundo le hará gracia todo y la frase «es humor» no se puede usar como justificación para todo. Hay que asumir las consecuencias de los actos con responsabilidad y madurez y esto no siempre pasa. Respecto al discurso de la responsabilidad, cada uno tiene el suyo. Es como las maneras de ser, cada uno lo hace a su manera e incluso están los que no se preocupan demasiado por eso. Al *youtuber* tóxico lo identificas según tu criterio, tus valores y tu esquema mental. No hay un manual que diga un *youtuber* tóxico es así o asá, llegas a la conclusión de que es así por una opinión personal y afinidades. Los mensajes que manda, los sesgos de razonamiento que comete, lo que desinforma a su audiencia, lo que manipula, lo que miente... todo eso suma para considerar a alguien tóxico. Pero sucede que alguien que a mí me parece tóxico a otra persona no se lo parece y hasta puede pensar que es maravilloso. Como la vida misma.

¿Empleas estrategias para conectar mejor con la audiencia, para empatizar mejor?

Korah: Yo, personalmente, no. Subo lo que quiero cuando quiero. Por mucho que la gente me pida algo, si no lo tengo hecho, no lo hago deprisa porque me lo hayan pedido. Lo hago cuando lo tuviera previsto. Otros *youtubers* sí que preguntan a sus suscriptores qué vídeo quieren o incluso piden ideas por Twitter o en los comentarios y hacen vídeos en función de lo que les dicen, pero ¿de quién es el canal, del *youtuber* o de los suscriptores? Así el canal pierde identidad y, sobre todo, creo que no lo hacen por acercarse al suscriptor sino por no pensar ellos en ideas y tenerlas en lista, no nos equivoquemos. Hay modas ahora de sortear mensajes directos por Twitter o incluso llamadas de Skype: «Dale RT o *like* al vídeo y puede que te mande un MD (mensaje directo)». ¿En serio? Eso, desde mi punto de vista, es llevar al extremo el *feedback* con el suscriptor, porque tiene una connotación de vanidad que a mí me incomoda mucho. Pensándolo, el otro extremo es el mío, que tampoco es el correcto, ya que peca por defecto. Un punto medio sería lo óptimo.

Sobre las colaboraciones, ¿es importante hacer colaboraciones con otros *youtubers*? ¿Os identificáis como gremio?

Korah: Es importante si es de tu «grupo o subgrupo». Es importante si tenéis el mismo contenido y el mismo público potencial. Por ejemplo, que yo haga una colaboración con un *gamer* me va a traer público que espera o quiere ver *gaming* preferentemente, así que llegan, algunos se suscriben automáticamente, pero como yo no ofrezco el campo que ellos buscan, se convierten en suscriptores inactivos y eso termina siendo contraproducente. Que yo haga una colaboración con un canal de doblaje o de humor o entretenimiento en general es positivo porque se cruzan las audiencias; la mía y la del otro canal. ¿Lo hago? No. ¿Por qué? No lo sé muy bien. Soy muy raro con mi canal. Actualmente solo haría colaboraciones con cinco personas contadas.

Y esto de «viralizar» los contenidos, técnicas también de eso, que algunos dicen...

Korah: De nuevo, pocas y mal. (Risas). Reconozco que me queda mucho por hacer en cuanto a autopromoción. Lo publico en YouTube y se autopublica en Twitter, no hago nada más. El vídeo viral ocurre solo, da igual el bombo que le des, tiene vida propia. Lo viraliza la gente, no tú. Puedes hacer un vídeo con la idea de que se va a viralizar y quedarse en nada... que luego llega otro que hiciste sin especial esperanza y *¡boom!* lo «peta» en redes sociales.

¿En YouTube interpretas un papel o eres tú mismo?

Korah: Debate interesante. Hay *youtubers* que interpretan un papel, hay *youtubers* que creen que interpretan un papel, hay *youtubers* que se escudan en que interpretan un papel y hay *youtubers* que no interpretan ningún papel ni lo pretenden. Dónde crea cada uno que esté ya depende de la conciencia de cada uno. A mí no me engañan y yo sé perfectamente quién es quién. ¿Es importante ser uno mismo a la hora de tener un canal? En mi opinión, depende. Si tienes un papel bien definido y el personaje que habla no eres tú, no es importante que seas tú mismo. Otra cosa es que utilices el rollo del personaje para cuando te interese. Esto es así: ¿la cagas?, pues es el personaje. ¿Aciertas? Es el *youtuber*. La definición clásica o histórica de personaje incluye una máscara, ya que el origen etimológico de la palabra, incluso, incluye este concepto. Me cuesta creer a un personaje que no se diferencie en nada de la persona. Maquillaje, accesorios, disfraz, cambio de voz, diferenciación en la edición del vídeo... algo... tiene que haber algo que deje claro cuándo es uno u otro y la gente que suelta burradas, así a pelo, y luego diga que es un personaje. Yo no interpreto un papel: Korah es Carles, yo soy Korah. Lo que digo en mis vídeos es lo que pienso y cómo lo pienso. Creé el canal como entretenimiento, una ventana a la gente, para compartir mis

mierdas con quién le interesen. Siempre he sido fiel a esta filosofía: no mentir, no engañar, no manipular. Entretener, hacer reír y reflexionar. Opinar e invitar a opinar. El día que esto deje de ser así, me iré.

¿En qué plataformas y redes sociales crees que es importante estar como *youtuber*? ¿Las mezclas o creas contenido diferente para cada una de ellas?

Korah: Yo siempre digo que Twitter son las feromonas de YouTube e Instagram el *book* personal y gratuito. Yo estoy en YouTube, Twitter, Instagram y Facebook por orden de actividad, interés y agrado. Facebook no me gusta nada, pero ahí lo tengo. En Instagram soy poco constante. Twitter lo estoy aprendiendo a usar ahora, después de cuatro años... No discutir, no poner determinadas cosas, no generalizar... Y, en YouTube, genial. Solo en un par de ocasiones he hecho algo solo para Facebook, pero en general lo mezclo. Instagram sí que va más aparte, hago vídeos exclusivos porque los grabo desde ahí.

Un tema que interesa mucho estos días: las *networks*.

Korah: Las *networks* como tal tienen los días contados. No son sostenibles, a no ser que se conviertan en agencias de representación. No pueden sostenerse solo con el 20%, el 10% o el 5% de las reproducciones monetizadas del *youtuber*. Necesitan otra fuente de ingresos y esta es un porcentaje de las acciones patrocinadas, representando y defendiendo los intereses del *youtuber* con la agencia de publicidad o la marca directamente. Es un caos: una marca quiere hacer una acción comercial, contacta con una agencia que la ayude a producirla o gestionarla, la agencia contacta con la *network* y la *network* con el *youtuber*. Ahí en medio hay dos comisiones por el camino que inflan el «precio» final del *youtuber* a veces sin que él mismo lo sepa. Yo necesito la figura del representante porque no sé negociar determinadas cosas y porque es más cómodo para mí no hablar de dinero con nadie, y la marca necesita la figura de la agencia porque no tiene ni pajolera idea de manejarse con «YouTube-*youtubers*», así que así estamos. ¿El futuro? Que los propios *youtubers* sean sus representantes y agencias o algo parecido... o no y que todo se quede como está, no lo sé. Es posible pero difícil sobrevivir sin una *network*. Necesitamos un contacto directo y rápido con YouTube y esto ahora mismo solo te lo proporciona una *network*, creo. Estar en una *network* no condiciona en absoluto el contenido de mis vídeos y diría que los de nadie. Ahí no se meten y hacen muy bien.

Para terminar, el fenómeno *youtuber* ¿ha venido para quedarse?, ¿da para mucho más?

Korah: YouTube ha venido para quedarse y, de hecho, ya se ha quedado y está evolucionando. Es una profesión muy real y lo seguirá siendo. Hay gente que no aspira a nada más que quedarse en YouTube y me parece genial y hay personas que sí que

queremos hacer algo más fuera. Eso va con las inquietudes y aspiraciones de cada uno. Yo, en mi caso, sí, estoy preparando alguna cosa que no sé cómo terminará, pero, bueno, ahí estamos. En el futuro, espero verme siendo feliz, con mi mujer y mis perros y disfrutando de la vida mientras trabajo en algo que me llene y me guste. Tal y como estoy ahora mismo, pero en otro plano superior, claro.

2.9

Sebas G. Mouret: «Había una inquietud por parte de la juventud de hablar de literatura»

Sebastián García Mouret decidió en 2012 comenzar un proyecto en YouTube combinando sus dos pasiones, lo audiovisual y la literatura, que cambiaría su vida. Actualmente su contenido en la Red llega a cientos de miles de personas y no para de crecer. Aparte de compaginar sus estudios de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, trabaja en una editorial, en una revista *online*, da conferencias y sigue creando contenido diariamente. Es uno de los *booktubers* de referencia.

Vamos a empezar por las *networks*, ¿cómo ves su papel según tu propia experiencia?

Sebas: Bueno, yo he tenido experiencia trabajando con y sin *network* y considero que es mejor estar con una *network*. Primero, porque te van a gestionar mejor la publicidad de lo que lo va a hacer AdSense de Google, van a focalizar más en tu audiencia concreta que YouTube y una *network*, al tener un público más reducido, te va a prestar mucha más atención que YouTube. Focalizando en ti, van a poder ser superiores tus ingresos y, aparte, van a poder conseguirte campañas, ya que te conocen y conocen a las marcas. Es un buen intermediario entre la marca y el *youtuber*. Porque para las marcas eres un desconocido y ellas para ti, el cómo contacto con ellas, dónde están. Acaban funcionando como una empresa especializada en contactar con ellas y velar por tú interés, también como una agencia de publicidad. Y saben ser de vez en cuando los malos de la película, saben exigir cuando hay que hacerlo, saben cuándo ponerse pesados... y son cosas que nosotros no sabemos.

Es interesante esto. En tu caso, no solamente son los ingresos por el canal en sí, sino también los acuerdos con marcas. Aunque luego las noticias se enfoquen en *rankings* de cuánto gana este y el otro y, aparte otras consideraciones, es que también hay que tener en cuenta los acuerdos con marcas...

Sebas: Claro, si es que lo cuantifican de una manera muy arcaica, con el CPM,[83] y es algo tan relativo y tan cambiante que es ridículo cuantificar y calificar así.

Por cierto, sobre hacer contenidos para marcas, contenidos independientes...

Sebas: ¿A qué te refieres con contenidos independientes?

Entiendo que cuando trabajas para una marca, la libertad está como «tamizada», tienes que tener un discurso interesante, pero a la vez son contenidos para la marca.

Sebas: Desde luego, cuando hablas con una marca, pactas con ella. Se acuerda todo, lo que se habla, las personas que citas, los *hashtags* y demás. No suele haber problema a posteriori porque ya está todo pactado. Y, en ocasiones, si tú haces algo que luego a la marca no le gusta se han dado casos en los que la marca ha rechazado el producto. En ese sentido, hay libertad porque la marca te exige hablar de una manera o, si es una campaña muy abusiva o intrusiva en tu contenido, tú tienes la libertad de rechazarlo, tú decides hasta qué punto «vendes» tu contenido y si es demasiado, pues no.

Viéndolo desde la barrera, a veces las marcas parecen coger al *youtuber* como reclamo y es como, venga, ahora di esta frase, en vez de dejar que lo diga a su manera.

Sebas: Está claro que aún trabajan con un modelo muy televisivo en el que no saben todavía cómo funciona YouTube y, muchas veces, afortunadamente y gracias a las *networks* y a nosotros que conocemos a nuestra audiencia y nuestro contenido, llegamos a ese acuerdo posterior. A fin de cuentas, es gente que está invirtiendo dinero y confianza y quieren estar seguros de que va a funcionar. Pero cada vez dejan más libertad a los *youtubers* y consiguen mejores resultados.

En un escenario optimista, un esquema sería ver el marco general con la marca, después hacerlo a tu manera... ¿y que dé su conformidad antes de publicarlo?

Sebas: Sí o, en ocasiones, ni hay que pasarlo, ya que lo hemos pactado previamente y lo subes y evidentemente si has hecho algo distinto la marca te dice no va a así, hay una relación de confianza.

¿Tú cómo llevas esto de ser *influencer*?

Sebas: Lo llevo bien porque no sé si lo soy, es algo relativo.

83. https://es.wikipedia.org/wiki/Costo_por_mil

¿Te reconocen mucho por la calle?

Sebas: Sí, pero no más de lo que me reconocerían por la calle mis compañeros de trabajo... claro que a mis compañeros los conozco yo. Vamos a ver. (Risas). Yo tengo una serie de cifras que están basadas en lo dedicado que soy a mi audiencia en redes sociales y a la vista está que en aquellas redes a las que dedico más tiempo o que son mucho más personales, tengo más audiencia. Como Instagram y luego Twitter. Y aquellas que llevo de manera más forzada, como Facebook, tienen menos audiencia. Habría a lo mejor que establecer estudios sociológicos de dónde estaría mi público y tal, hay muchos factores, pero lo que está claro es que son fruto de una dedicación que hago yo a mis redes sociales. Pero después esa audiencia que yo tengo no es tan incondicional mía, por lo que no sé hasta qué punto puedo influenciarla. Porque no soy un *youtuber* tan entregado de hacer vídeos de preguntas y respuestas y responder a todo, organizar eventos y quedadas y tal...

En tu caso, es llamativo desde el punto de vista de nicho que es muy fácil identificarte. En YouTube, Instagram, Twitter... es interesante ver tu red social principal, en la que cuelgas los vídeos, en la que tienes una auténtica comunidad. Sobre ese público, ¿cómo es? ¿Te estresas por seguir las estadísticas? ¿Condicionan tu contenido?

Sebas: Digamos que tengo dos tipos de público. Primero, el que supuestamente, siguiendo los *analytics* de YouTube, es mayoritario. Y eso es como el padrenuestro, yo decido si creer o no... Y son mujeres entre dieciocho y veinticinco años, seguido de mujeres de trece a dieciocho y luego hombres de dieciocho a veinticinco años. Sinceramente, no es algo que haga que a mí me cambie el discurso, ya que en YouTube lo importante es transmitir, a no ser que sea algo muy concreto como por ejemplo que sea para un público infantil. En general, cuando tienes un tema, intentamos transmitirlo ahí con pasión... si lo intentas adaptar, lo pierdes un poco. La cosa está en que mi audiencia ha evolucionado conmigo, es decir, que empecé con quince años y entonces era más adolescente mi audiencia. Y según he ido creciendo, la audiencia ha ido creciendo conmigo, pero no creo que haya influido eso en mí. Pero luego hay un segundo público que es el de las quedadas, el de la feria del libro, las charlas y los eventos... y esos son otro público. Ahí hay muchos más chicos, es un público más joven, entonces, claro, por una parte, tengo YouTube con un público, pero el factor humano me muestra a un público mucho más joven.

Desde luego, cuando vas a un sitio, un evento, y ves a la gente con unas edades concretas... tú lo ves y lo controlas, pero, ¿hasta qué punto es representativo?

Sebas: Claro, claro, porque sé que la audiencia joven es una audiencia mucho más entregada, y que acude a los eventos, pero, bueno, es otro tipo de realidad.

Respecto a la audiencia, ¿tú eres de los que ajusta los vídeos por los tiempos de retención o permanencia?

Sebas: YouTube tiene unas estadísticas y hay una media de «me gusta», reproducciones y retención. Evidentemente, hay unos que te bajan mucho la media, que son los que entran en el vídeo y se salen a los dos segundos, pero quienes se quedan hasta el final te la suben. Si subes vídeos de diez minutos, pongamos por caso, YouTube te avisa cuánto se quedan y tal... y te ayuda a subir esa media para posicionarte mejor. Entonces es muy importante esa media y estar atento a esa clase de cosas porque te está diciendo cómo mejorar y ves si tu contenido es adecuado para un determinado tiempo.

En tu caso, veo vídeos de dos minutos y vídeos de diez, y eso, que ya se podría considerar largo en el ecosistema YouTube, a ti te funciona igual muy bien...

Sebas: Mira, en realidad, hay una verdad que no está escrita. Hay quienes dicen que los vídeos, cuanto más largos, peor funcionan, pero no se sabe realmente, porque depende de la persona. Porque para mí un vídeo de diez minutos no es largo, porque yo le dedico mucho tiempo, pensemos también en un adolescente que ve horas de vídeo y se ve vídeos de *gameplay* de una hora. Lo único que te dice YouTube es que hagas vídeos más cortos porque son más dinámicos y consumibles y la gente que no te conoce está más dispuesta a perder tres o cuatro minutos conociéndote que diez y, de cara a descubrir un nuevo público... pero cuando tú ya tienes tu audiencia, no tiene nada que ver.

Quizá haya *youtubers* que, por sus temáticas, estén más «vendidos» a momentos de impacto, en los que ocurran cosas llamativas y sorprendentes. Los tuyos parecen más narrados.

Sebas: En mi caso, depende de la temática. En un vídeo en el que voy a reflexionar sobre algo, intento que sea un vídeo más corto. Al ser algo nuevo, que no sé si va a funcionar, prefiero que sea más corto. Y en un vídeo que ya sabes que por el estilo ha funcionado, ahí el tiempo influye menos y no me preocupa porque la gente lo va saltando según conocen una novedad o no... se consumen de manera distinta unos y otros, digamos.

Dentro del proceso creativo de trabajo, ¿tú qué influencias tienes?

Sebas: En mi caso los formatos vinieron más o menos dados visto el tema que yo trato en YouTube, por lo que ya tengo como unas secciones preestablecidas. Tengo la sección de reseñas, tengo la sección de *booktabs* de novedades, pero, bueno, se van improvisando cada poco. De repente, se crearon las juveniles que no existían y tuvieron éxito y, poco a poco, otros empezaron a hacerlo y me lo decían, pero no me molestaba porque me estuvieran copiando ni mucho menos, es una forma también de hacer comunidad. Van surgiendo... las reacciones a los tráileres, por ejemplo. Sabes que en la literatura juvenil y en el tráiler es interesante lo que tú opinas y de ahí se saca otra sección. Pero si surge algo nuevo y no va conmigo, pues no lo hago... difícilmente puedo adaptar el *mannequin challenge*, ¿no? Pero lo que pasa es que está de moda y arriba en Google Trends y, si yo meto de alguna manera el *mannequin*, sé que voy a tener más éxito... pero, por ejemplo, hace una temporada muy larga salió el último libro de *Harry Potter*. Entonces, sabíamos que era un tema muy *trendy* literario y a nuestra audiencia la pilló muy fan. Vamos, que quien no hizo un vídeo sobre eso, era raro. En definitiva, estamos al tanto de las tendencias, pero con cierta lógica.

¿Te dan consejos sobre esto desde la *network*?

Sebas: Sí, desde luego. Es una especialista en YouTube, entonces te lo dicen: lo que se lleva o lo que no, siendo primero conscientes de tu contenido.

Manteneros informados de las tendencias os da un colchón de cosas que hacer...

Sebas: Claro, pero tú hablas más de dónde vienen las ideas, ¿verdad?

Sí. Ahora es que estaba pensando en el estrés de quedarte sin recursos, en plan, a ver de qué hablo yo...

Sebas: Bueno, pero yo como hablo de libros... libros siempre hay y estoy cubierto. (Risas). Me gusta ir improvisando. Ahora que es Navidad, me he ido a regalar libros por ahí. Hubo una época en que me dio por los cómics... De vez en cuando, hay que ir improvisando porque si te estableces en tres o cuatro secciones, vas perdiendo la capacidad de sorprender a tu audiencia y eso es triste.

El foco en la audiencia... Y el mundo *youtuber*, ¿cómo lo ves en España en particular?

Sebas: Para mí los *youtubers* son el mero reflejo de la sociedad. En una plataforma tan libre, de libertad audiovisual, cualquiera con una cuenta de correo puede serlo... es un reflejo de la sociedad que no tiene ningún tipo de filtro, los factores se ven por duplicado, existe una variedad inmensa y establecer una definición es muy complicado. Es como intentar definir a los músicos, pues, para empezar, hay temáticas... entonces es muy relativo. Pero si tuviese que hablar de la comunidad, veo muchísima pasión, dedicación y entrega y creadores de contenido audiovisual hay muchos, también contenidos, temáticas... hay muchísimas personas porque, ya te digo, somos todos distintos, no tenemos unos valores similares, ni lugares, ni contenido. Me hablabas de España. Hay gente de todas las puntas, en Galicia tienes a Wismichu o a mí y somos distintos, aun siendo similares con cosas como el acento, que parece una tontería, pero luego te vas a Latinoamérica y es de lo que más gusta.

La conexión con gente de América Latina. Es verdad que España juega con esa ventaja si la comparamos, por ejemplo, con Italia, aquí contamos con un «mercado» cultural mayor.

Sebas: Claro, al unirnos el idioma, te sorprende desde el punto de vista de que empiezas a hacer vídeos y ves que tienes a gente que te pone comentarios desde Chile, México, Argentina... Te sorprende, pero te paras a reflexionar y, hablando la misma lengua que ellos, pues es fácil que te encuentren. Quien desprecie esa audiencia creo que comete un error. Hay que tener una audiencia más global. Es como si un inglés desprecia la audiencia australiana, por ejemplo. Y esto hay que tenerlo en cuenta, claro, porque si haces una reseña de un libro y quieres poner el precio, pues ponlo también en pesos mexicanos o, en cuanto a disponibilidad, súbelo en un horario que no sean las cinco de la madrugada allí.

Y, otro punto, el hacer cosas de nicho... pero luego resulta que el nicho es gigantesco.

Sebas: Claro. Había una inquietud por parte de la juventud de hablar de literatura. Hay que tener en cuenta que los chavales no hablan de literatura porque igual se les discrimina por leer o no hay gente de su círculo de amigos que lean, entonces esa gente en Internet ha encontrado familia y amigos con los que compartir sus vivencias con la literatura. Y han tenido que crear los propios adolescentes ese campo para que exista. Nadie se dio cuenta de que estaba ahí. No se vio que todos ellos compartían una pasión y que generarían una comunidad. Si nos hubiésemos puesto en un comienzo, ¿quién habría apostado por El Rubius, con un humor particular, un contenido particular?

Retomando la comunidad *youtuber*, aun con diferencias enormes entre unos y otros, ¿os ayudáis entre vosotros?, ¿qué hay de las grandes polémicas?

Sebas: A ver, YouTube es un trabajo en el que tú tienes unos compañeros con los que te relacionas más o menos.

Hay gente que te dice, si va este *youtuber*, yo no voy...

Sebas: Sí, desde luego, igual que ahora en una cena de empresa puede haber uno que te cae mal y que si va entonces te surge decir que tú tampoco. YouTube es un reflejo de la sociedad y hay una diversidad inmensa y es lógico que no nos caigamos todos bien o no tengamos que ser todos amigos de todos. Sí compartimos una pasión que es grabar y editar vídeos, pero somos mucho más que eso, aunque a veces solo trascienda eso. En muchos casos, compartimos valores generacionales y nos arropamos una barbaridad y, cuando hay que ayudarse, se ayuda y participamos en campañas y nos estamos viendo constantemente, si no es en eventos, es en quedadas, en reuniones, y estamos en contacto y tenemos nuestros números y quedamos, grabamos y nos damos la oportunidad de conocernos. Si luego hay quien dice que si va un tipo determinado yo no voy, pues, bueno, eso es algo que pasa en otros ámbitos también.

Los valores generacionales como elemento de unión clave, entonces.

Sebas: Desde luego, valores generacionales y espaciales. Yo me llevo muy bien con *youtubers* gallegos y, si vamos a Madrid, quedamos en algún lugar que sirven Estrella Galicia y charlamos y hablamos en gallego si llevamos mucho sin hablarlo. Siempre nos damos la oportunidad de conocernos y rara vez otro *youtuber* no te da la oportunidad y te dice «No, no quiero quedar contigo para grabar». Sabemos que vivimos en comunidad y sabemos que es nuestro mayor potencial. En ese sentido, somos muy abiertos a relacionarnos y luego está el carisma y que cada uno haga las amistades que pueda.

Muy clarificador, porque, aunque somos todos diferentes, muchos de vosotros tenéis en común que tenéis una mayor apertura. Al utilizar YouTube para grabaros, pero, en general, elementos de apertura que facilitan las cosas en las relaciones.

Sebas: Sí es cierto que, a mayor apertura, más tolerancia y, aunque haya cosas malas, como ocurre en la sociedad, predomina lo bueno.

2.10

Tinet Rubira: «Hay una competencia a muerte por los minutos de ocio de la gente»

Tinet Rubira (@tinetr) es todo un referente de la industria audiovisual. Director de Gestmusic Endemol desde 2011, en la actualidad, además de ser creador del formato, dirige el programa de televisión *Tu cara me suena* (Antena 3). Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, recibió el Premio de la ATV al mejor director por *Operación Triunfo* (2001), programa que dirigió en las siete primeras ediciones (TVE y Telecinco). Recibió también el Premio Talento de la ATV (2011). Ha dirigido otros programas como *Mira quién baila* (TVE, 2014), *El número uno* (Antena 3, 2012) y, anteriormente, *Plàstic* (TVE 1981-1991). Director de programas, especialista en adaptación y venta de formatos, formación de equipos y responsable creativo de la integración de contenidos de televisión en Internet en Gestmusic Endemol desde 1995 hasta el verano de 2009, de 2009 a 2011 fue director creativo y socio de la productora LA QUIMERA, editora audiovisual. También coordinó el máster de presentadores de televisión de la Universidad Ramon Llull de Barcelona (curso 2010-2011).

¿De la televisión a YouTube y de YouTube a la televisión?

Tinet: Yo creo que son un poco lenguajes diferentes y que intentarlos mezclar hasta la fecha ha sido un fracaso, ya que quien quiere ver televisión va a la televisión. Lo que sí que es verdad es que un talento puede saltar de un sitio a otro, pero cada uno tiene su lenguaje y su momento de consumo y sus exigencias de calidad de producción. Son caminos distintos y lo que sí puede pasar es que uno lo entienda y se adapte y salte de uno a otro. Ni los de televisión podemos entrar a YouTube ni los *youtubers* pueden saltar tal cual.

Otra cosa son los vídeos con momentos de programas de televisión...

Tinet: Funcionan porque te apetece volverlos a ver, pero si creo solo esto para YouTube no funciona. Muchas veces funciona como segundo recurso para recordarlo, para compartirlo, como un reflejo de lo que has visto. Luego lo tienes a la inversa, pero los que sacan vídeos de YouTube en la televisión son solo segundos, son como el *zapping*. Saltan como una curiosidad, pero no como algo fijo ni de *prime time*. Si un día una webserie aguanta un *prime time*, ya será otra cosa.

Estamos en un momento de competir por los ratos de ocio de la gente. Ahora también con Netflix y HBO en España.

Tinet: Sí, la cosa es que no tenemos tiempo para todo. Fíjate que la gran lucha es intentar llamar la atención y estamos en este momento los medios generalistas como bebés gritando para que nos hagan caso porque el espectador ahora tiene tantas opciones y tan a mano que si yo no lo atrapó con algo, todos mis esfuerzos quedan en nada. Hace unos años, todo el mundo se alarmaba porque alguien se hubiera gastado más en *marketing* que en producir una película, «Y es que Hollywood se gasta tres veces más en *marketing* que en la producción», te decían, y esto es lo que está pasando un poco, pero de otra manera. La gran preocupación es que la gente llegue a tu contenido: ahora, las grandes plataformas tienen que ponértelo más fácil, de modo que llega rápido y, si no, te enfadas y te cambias de operador. El nivel de exigencia sube.

En paralelo, con mejora tecnológica.

Tinet: Claro, ahora también estamos acostumbrados a verlo todo cada vez mejor, con lo cual ya quieres todo en HD y nos estamos volviendo muy exigentes en todo. Incluso a veces con contrasentidos, si un contenido nos hace gracia, pero la calidad es nefasta te lo tragas... por un lado dices que está toda esta lucha para que todo esté a mano y en alta calidad visual y luego aparecen contenido en los que parece que da igual todo. También la televisión se ha visto inundada de producciones un tanto *amateur* en que lo importante es que haga gracia sea cual sea la calidad de realización.

Es interesante porque hay una parte de YouTube que tiene eso y ahí está también a veces el encanto, en la verdad que se transmite. Como esa frescura... Es algo que hemos visto mucho en el ciclo de *youtubers*.

Tinet: Es eso. La televisión, magnífica... todo el que es bueno es muy bueno... y de golpe, todo lo que es verdad y mentira se delata. Lo bueno que ha aportado YouTube es cómo la gente intenta aprovecharlo al máximo, con esa verdad, las poses, el fondo de mi habitación en plan «Mira cómo es». Es una conversación de tú a tú, con mucho

colegueo, no soy políticamente correcto... y nos hace gracia porque en los medios de comunicación convencionales lo políticamente correcto ha matado la espontaneidad y todos aparecen con el freno puesto.

Bueno, y el tono... De hecho, ahora, por ejemplo, hay actores de doblaje que se están reinventando porque la gente demanda voces que suenen «naturales».

Tinet: Claro, tú tienes que vender verdad y nos hemos dado cuenta de que lo más parecido a la verdad son los *influencers*, que tienen su público, sin ir bien maquillados, hablando con tacos, y ahora en publicidad no se busca tanto que te suelten la chapa como que sean más prescriptores de la marca.

También las marcas tienen que encontrar su espacio: hay algunas que de pronto solo quieren a *youtubers*, por la moda, sin saber luego cómo hacerlo.

Tinet: Bueno, es un poco lo que se dice, que el futuro está en lo digital y la gente se vuelca a ello sin más. Hay que pensarlo un poco también, si tu empresa realmente vive de esto o qué partido le va a sacar. Funcionamos muy por tendencias o etiquetas y a lo mejor tu producto no tiene que estar en manos de un *youtuber* o a lo mejor sí.

Luego, desde el punto de vista de formatos, muchas veces en televisión no se tiene suficiente paciencia y una de las ventajas de YouTube es que ahí se puede experimentar más.

Tinet: En el caso de la televisión convencional es que hay una inversión más grande y el retorno lo sabes a la mañana siguiente de haber estrenado. Por ejemplo, tú quieres hacer un programa de entretenimiento que se supone que va a enganchar, por lo que sea, y lo has pensado antes y haces un gran esfuerzo económico, humano... para lanzarlo. Y al día siguiente ves que el público te ha dado la espalda y la cadena no ve el sentido a alargar la agonía y se aplica lo de parar la pérdida lo antes posible. En el caso del entretenimiento. Es diferente con un programa estratégico, que sea un programa diario como un magacín de radio... si se consolida o no. En televisión en un par de semanas ves la tendencia y nosotros empezamos mal o mejoramos o al revés. Si haces un semanal, es difícil enderezar una tendencia; en un diario, vas ajustando más. En el caso de los *youtubers*, tienen una línea de contenido y, si tienes visitas y tal, pues sigues por ahí, pero no tienes la presión de que al día siguiente lo tenga que petar.

De todas formas, sí se percibe una presión creciente porque siguen las estadísticas y luego está también el fenómeno fan. Al final, ese querer más y más, crecer exponencialmente.

Tinet: Son problemas viejos, porque lo que nosotros vivíamos con las audiencias ellos ahora lo viven con las visitas, ese estrés, viniendo de un mundo más libre y anárquico lo viven peor que nosotros. Pero tienen los mismos problemas los chicos de veinte años que los que tenían los chicos al saltar de tocar en un garaje a hacerlo en estadios: ese, de repente, ser famosos sin querer serlo, el que te reconozcan por la calle y demás. Y se repiten las historias, aunque en modos diferentes.

Vemos un YouTube que camina hacia lo profesional y por otro lado en televisión hay iniciativas, formatos, en los que se intentan *youtubizar*... ¿Cómo ves el futuro?

Tinet: Aquí hay muchos contenidos que han nacido para televisión, pero también van para YouTube y esto se nos come un porcentaje importante de los contenidos. Luego YouTube se está convirtiendo en un océano con distintos navegantes. Como, por ejemplo, gente que busca tutoriales y gente de mediana edad con la cocina. O los tutoriales de maquillaje: crecen y pasan a ser tutoriales de madres, de cómo hacer papillas, porque el tiempo no se para y todo va evolucionando. Esa gente que empezó tonteando con YouTube, con maquillaje, y se ve la evolución... como Isasaweis, ella empezó de jovencita y ahora es madre y sus contenidos evolucionan con ella y crece como prescriptora. Y todo forma parte de una evolución y creo que al final va a ser un mar donde navegar y muchas veces no van a coincidir las rutas, porque cada uno busca lo suyo. Es la sedimentación por aluvión. Va habiendo capas y capas encima y, en cada una, va a haber vida y va a ser importante alguien que te ayude a buscar el contenido que tú deseas.

Se habla mucho de la «curación» de contenidos. Y luego que tampoco tienes tiempo para verlo todo.

Tinet: Por eso te decía que nosotros ya nos volvimos locos cuando de repente teníamos setenta canales. Ahora tienes un mundo en el móvil y andas metiéndote en YouTube. Y, cuando estoy delante del ordenador, le resto tiempo a la televisión y, ahora, cuando estoy delante de un libro la gente dice «¡Qué hace este tío leyendo cuando podía estar navegando»... Hay una competencia a muerte por los minutos de ocio de la gente.

Hay un contenido que consumes de una manera y otro, de otra... hábitos de consumir contenidos de picoteo y otros de *prime time* y a la vez comentando en redes...

Tinet: Yo creo que eso es lo que ha salvado el *prime time,* el efecto un poco de estoy viendo algo en directo y lo comento en directo, y le da valor que lo estemos viendo todos en el mismo momento. Y con una serie igual. Después, lo comentas con los amigos en el trabajo. Lo bueno del *prime time* es que es un espectáculo en televisión

y lo comentas con un montón de gente y nos da mucha vida que la gente se quede en casa y haga esta catarsis colectiva. Y tú decías antes que prueba de lo importante es cómo las cadenas se meten en lo digital. Está claro. Las cadenas han visto oportunidad de negocio.

También está la diferencia entre las cifras que venden algunos y la realidad, muchas veces como un hueso, ¿no?

Tinet: Yo siempre lo digo y me cuesta creer que la gente haga dinero en el mundo digital y eso que estuve en los noventa cuando parecía la panacea, pero luego... A veces teníamos un pelotazo, pero lo que costaba no compensaba y, ahora, cuando la gente te dice que tiene un gran negocio en digital lo pongo en remojo, como que me cuesta creerlo. Empresas que no generan mucho, pero generan un pelotazo en una compraventa y miras en Internet que alcanza un valor que no sabes quién se lo ha dado y ahí está el negocio... Yo creo que hay gente que hace mucho dinero, pero es más gente que tiene una idea que otra gente luego les compra y el negocio está en arrancar una empresa y que te la compren: vivir de ella es muchísimo más complicado.

Luego está el negocio de la televisión, que hoy sí funciona.

Tinet: Ahí con un control al minuto y las cadenas saben qué se pueden gastar y qué no en cada franja. Son empresas que tienen claro dónde ponen su dinero y esfuerzo. En el mundo de Internet, también es verdad que hablamos ahora de particulares. El futuro fatal es cuando piensan que sus hijos pueden ser *youtubers*, cuando un padre se convierte en mánager y la gente se lo cree, que hay niños que ganan cuatro mil euros al mes y te salen estos padres mánagers y ahí es cuando dices que ya no vamos bien.

¿Cómo ves las propuestas de televisión por Internet desde medios impresos?

Tinet: Aquí lo que ocurre mucho es que llega alguien como este Zuckerberg y dijo «El futuro va a ser el vídeo». Como titular, funciona. Pero cada uno tiene que aplicar el vídeo en lo suyo, pienso yo. Tú tienes una página de un periódico *online* y, si le añades fotos al texto, mejor y, luego, si le añades un vídeo... pues para la gente que no quiere leer.

Hay una ebullición de formatos de un minuto en vídeo, tipo Playground.

Tinet: Claro, entonces ahí ves que el señor Zuckerberg tenía razón, que nos resulta más atractivo, como en las recetas, que nos es más fácil... y nos da más pereza leerlo. Y una imagen que vale más que mil palabras y que si hay inundaciones y una vecina manda un vídeo y lo cuelgan en un periódico y lo que era una señora con una ocurrencia se convierte en una reportera.

Uno de los retos de los medios es verificar. Por otro lado, ante el hecho de que todo el mundo grabe cosas, con Periscope, por ejemplo, está el reto de crear contenido interesante.

Tinet: Yo creo que la muerte de todo esto es que la gente se está aburriendo de ver «no contenido», mira mi desayuno y demás, que estoy paseando por no sé dónde... y dices, esto no le importa a nadie y, además, lo estás grabando mal. Yo me acuerdo que mi primer Periscope: grabé a mi tortuga y fue un éxito, pero es que eso no es interesante. Y luego con algo interesante que contar se deja de ser un buen emisor de contenido. Está ahí la muerte de esto, que por cada cosa interesante, te lleguen cien que no, y entonces dejas de prestarle atención, que es un poco lo que pasó con los correos y las *newsletters*. Y ahora incluso las marcas saben que la incursión en ciertos medios no produce el efecto que ellos quieren.

Por cierto, a ver cómo evoluciona la publicidad directa, porque YouTube pasó del sin anuncios a tenerlos y ya vamos a los vídeos online con varios cortes. El negocio...

Tinet: Claro, esto genera frustración como consumidor y tienen que trabajarlo, porque de algún sitio tiene que salir el dinero. Al final, van a funcionar los micropagos, porque tú pagas cosas por las que no pagas mucho y te da la sensación de que no es para tanto. Luego están las tarifas planas tipo Spotify, que han funcionado muy bien.

Una última cuestión: la visión global versus la personalización. Esto no es nuevo, ver contenidos adaptados a ti, pero, por ejemplo, yo entro en una red y, como estoy registrado, me aparecen siempre cosas mías en los resultados de búsqueda. Luego si me desautentico, igual ni aparezco...

Tinet: Nuevas tecnologías y problemas viejos, fíjate tú la gente que termina comprando el periódico que dice lo que quiere leer. Tú antes ibas al quiosco, tenías diez opciones y terminabas comprando el periódico en el que leer lo que piensas: lo que te diga otra fuente te va a parecer un horror porque no estás oyendo lo que no quieres oír y ocurre lo mismo con la radio, con seis magacines diferentes y cada uno con un perfil editorial y a ti te gusta escuchar las tertulias que te gusta escuchar... y, con todo esto, al final vives dentro de tu burbuja. Te dan, te dicen, lo que queramos oír y a lo mejor vemos un mundo que no es. Esto ha pasado a menudo, es decir, nosotros tenemos que hacer un esfuerzo por salir de nuestro círculo. Por ejemplo, yo crecí y viví en un pueblo y, cuando crecí, nos mandaron a un pueblo más grande a estudiar para que contactáramos con otra realidad y abrir miras. Y yo, por ejemplo, cambié muchas veces de cole y mi perspectiva del mundo escolar es distinta al mundo que yo me encontré cuando hice el COU en una escuela concertada donde había chicos ahí desde párvulos y la percepción del mundo estaba a años luz de la mía que había pasado por ocho colegios. Me tuve que adaptar a nuevos compañeros y a maneras de relacionarse y, cuando he sido padre, dije que yo quiero que mis hijos vayan a una escuela del barrio, tengan los amigos de la escuela y del barrio, pero quiero que sus actividades extraescolares se hagan fuera del colegio y del barrio, que vivan y vean otras realidades. Y también luego el viajar mucho, les he potenciado el tener interés por ver cómo funcionan otros sitios. De manera que si siempre ves y te crías en lo mismo y llegas al mundo digital y te dan lo mismo, te crees que el mundo es ese. El peligro de la información es que es tan a la carta y a medida que al final es restringida.

La diversidad es importante. Tener un interés crítico.

Tinet: Lo importante es saber elegir, saber buscar, y hay gente que no sabe buscar y es como, si llueve... pues me mojo.

Esto es extrapolable al consumo de contenidos, a veces, uno, condicionado un poco con el algoritmo. Porque tú vas eligiendo... pero el caso es que a veces de una cosa a la otra acabas viendo algo que no tiene nada que ver. Y el caso es que esa cosa, inesperada, igual te gusta.

Tinet: Claro, a nosotros, en el equipo de *Tu cara me suena*, nos pasa. Vas buscando algo y demás y empiezas con actuaciones de 1976 y acabas viendo cosas de 1985, pero, bueno, la chispa es que tienes que buscar algo que te interese.

Una última cuestión: a las *networks*, como intermediarias, ¿qué papel les ves?

Tinet: Yo creo que al final hay un negocio limitado y relativo. Que aparezcan intermediarios y agrupadores crea cierto recelo y luego se traen una lucha de quién tiene más gente y nos damos cuenta que, donde hay un pelín de negocio, ya no es tanto en la gestión del contenido, sino en la gestión a nivel publicitario y de prescriptores, más allá del mundo digital, en eventos, publicidad... A lo mejor sirve como escaparate y luego como agencias de *management*. Esto pasa con las productoras, que hacen un *casting* y demás y, al final, se convierten un poco en mánagers de la gente, y es un proceso lógico que ya que yo te he dado el escaparate y demás, pues tú me ayudas, y las acompañas en una aventura de un territorio inexplorado. Y cada vez esto prolifera más, lo de los talentos. Luego ya esto acaba en el mercado de fichajes, de quién cambia y demás. Pero si tú fueras capaz de crear una *network* que se distinguiera por algo, que digas, yo, mi primer impulso, es siempre ir a esta, por una calidad...

El factor cualitativo, más allá del número.

Tinet: Saber si alguien es capaz de crear una marca. Esto es como si yo tengo un motor que ya es de confianza, en plan japonés o alemán, pues mejor, ¿no? Entonces, si alguna de estas *networks* es capaz de crear una marca muy potente y que sea capaz de atraer talento y que sea muy selectiva, adelante.

El concepto de *boutique* de algunas agencias.

Tinet: En el momento en que una de estas se distinga por algo como, por ejemplo, restaurantes clandestinos exclusivos, algún tipo de ser *premium* y demás, y que se metan ahí porque saben que es bueno y solo está lo bueno, perfecto. Si, por ejemplo, lo mejor que tiene Endemol es el entretenimiento, pues que su *network* tuviera a los mejores de entretenimiento.

Ser especialistas.

Tinet: Y en función del presupuesto. Yo se lo digo a mis clientes: cuando no tengo dinero, pues ni me paro en el escaparate de una primera marca y sí me paro en otras más asequibles y entro, que a lo mejor algo encuentro.

ONLINE
TV

Conclusiones

Al final, ni la televisión es la caja tonta sin más, ni YouTube es cosa de simples tonterías. Hablamos de creación de contenidos en diversos formatos y de multidisciplinariedad destacada. Nuevos formatos como palanca de cambio de lo convencional y formatos consolidados que son a su vez referente para lo nuevo. Un *storytelling* que pasa por conectar con la audiencia, una audiencia que ya no es pasiva, sino que participa directamente, da *feedback*. Hay elementos de novedad, pero ya hay elementos de asentamiento para una plataforma que ya ha cumplido más de diez años. El entretenimiento tiene cabida, sí, pero también la divulgación. YouTube como lugar para la diversión, pero también para la reflexión. Y para la emoción. Con una profesionalización destacada.

Youtubers es una manera de referirse a toda una serie de creadores de contenidos con particularidades propias de su entorno, su formación, sus objetivos... El vídeo se ha expandido y está al alcance de todos y ahora el reto es crear contenidos interesantes, porque hablamos, ante todo, de creadores de contenidos. Que los objetivos y la filosofía de los llamados *youtubers* sean variados no es óbice para que tengan un papel clave en la definición de quién es cada cual. La identidad del *youtuber*, como en las marcas, pasa por los valores asociados por parte de los espectadores.

Entre los desafíos, destaca la separación nítida del contenido patrocinado del que no lo es; un formato diferenciado, además, de la mera mención por parte del creador de contenido, podría ser interesante.

La tecnología, cada vez más asequible para un público mayor, ha propiciado nuevas posibilidades, empezando por la calidad de imagen, que ha revolucionado los estándares de consumo, e incluyendo las posibilidades de edición.

Estamos en una etapa de auge de los contenidos despiezados, los *snackable contents*... vídeos breves, consumidos como *snacks*, a los que se llega muchas veces a través de una sugerencia tras visionar una pieza, siendo en muchos casos un contenido no planificado, uno llega a él casi sin darse cuenta. Pero los formatos extendidos tienen su sitio también. El escenario va por tanto de lo extenso a lo breve, esto es, de lo más detallado hacia lo conciso, pero también evolución de lo breve a formatos más extendidos. Conviven expansión y tendencia hacia lo

comprimido, como conviven la complejidad y la sencillez y la dificultad de contar realidades complejas.

Para explicar que lo breve se imponga, una de las claves es el modo de consumo. Y es que la propia plataforma YouTube prima aquellos vídeos en los que la permanencia es mayor, razón por la que algunos creadores de contenidos acortan sus piezas. Las estadísticas se «chivan» y los creadores hacen ajustes para lograr el mayor tiempo posible de audiencia conectada.

Desde el punto de vista de la estructura de contenidos, hay muchos *youtubers* que más que partir de guiones detallados, parten de dinámicas preestablecidas, dando pie a mucha improvisación y a elementos que refuerzan la transmisión de realidad, la comunicación de «verdad».

Y, aunque hay lugar para las malas interpretaciones, en general, los *youtubers* pueden ser identificados por la propia evolución de sus vídeos, vídeos que logran que los espectadores puedan tener un elevado nivel de detalle acerca de sus apetencias, gustos, prioridades, enfoques o intereses. Sin duda, la conexión con la audiencia ha ganado enteros.

El foco en el espectador, en sus apetencias, en las sugerencias, es clave para el éxito. Se valora la autenticidad, pero ello no impide la existencia de grandes tendencias, formatos que son adaptados en ocasiones (preguntas y respuestas, retos...). Funcionan, además, muy bien las colaboraciones entre *youtubers*.

La cercanía con el usuario a veces puede ser fuente de estrés por la alta exposición, también tensan los desafíos asociados a la fama, retos que hacen necesario un especial esfuerzo para mantener los pies en el suelo. Muchos consideran a muchos *youtubers* auténticos mitos.

Por temáticas, la educación encuentra un lugar sólido y propio, haciendo amenas las matemáticas o la ciencia. Profesores que dan el salto a YouTube o jóvenes que se animan a compartir lo que hacen, su manera de experimentar, buscando la base científica, con una curiosidad que resulta clave para conectar con los usuarios, espectadores activos.

El atractivo de los videojuegos está en el fenómeno que podemos llamar «del hermano mayor»: el seguidor, a veces muy joven, que admira tanto al jugón que le gusta ver cómo es su desempeño. Y se divierte con su manera de contar las cosas. Videojuegos con narrativas visuales e hilos conductores que permiten hablar de una realidad que contribuye al empuje de la industria creativa de manera destacada.

Los *booktubers*, especializados en reseñas de libros, son una buena muestra de cómo hay nichos que pueden ser mayores de lo que muchos piensan. Y también de los puntos en común entre la industria convencional y lo nuevo, con un gran entendimiento y nuevas maneras de acercar la lectura, con comentarios amenos acerca de los libros que sirven de reseñas únicas. Quién sabe si para cerrar el círculo, si atendemos a esa oralidad que estuvo en el origen de la literatura, los contadores de historias.

Otro caso es el de la música, donde hay dificultades, pero también donde continuamente surgen nuevos talentos, gente hecha a sí misma. Dentro de la

industria del entretenimiento, con enorme interés por lo nuevo, trascendiendo su papel de «acompañante» de otras actividades. Al final, para redescubrir la manera de consumo de contenidos, en que las prisas conviven con lo reposado y en que, desde la visión de los artistas, la visión de la música como un fin en sí misma convive con la de dar forma visual y atractiva a lo que se crea, para enganchar a los espectadores.

Los nichos pasan a ser espacios de encuentro no tan pequeños, nichos enormes. Las estadísticas y su seguimiento marcan la evolución de muchos de los canales. Con un interés creciente por la reputación, no solo por la notoriedad. Cuánto se habla de uno, pero también la manera en que se habla de cada uno.

El humor se pone a prueba y los límites aparecen en confluencia con los valores éticos. A veces, provocando reacciones viscerales.

El hándicap del anonimato de muchos usuarios críticos pervive, pero son muchos *youtubers* que manejan con normalidad su identidad digital.

Respecto a los *millennials*, si bien se aprecia una enorme variedad de pensamiento entre los más jóvenes, sí se puede hablar, en general, de una mayor apertura hacia diferentes culturas y un respeto imperante hacia maneras de pensar de los demás. Una generación que no ve tan importante ganar dinero o no hasta el punto de equiparar ingresos con nivel de felicidad. Una generación menos dependiente de la televisión pero que liga su día a día a Internet y lo ve como algo básico para desplegarse a través de las diferentes redes o, en todo caso, para consumir contenidos. Una juventud con tendencia al individualismo, pero que a la vez se abre a los otros, precisamente, gracias a las redes, a Internet.

Sobre estereotipos, aún hay muchas barreras que superar, puntos de vista enfrentados: por ejemplo, entre *youtubers* chicos que no ven mayor problema y *youtubers* chicas que muchas veces advierten un trato diferente a hombres y mujeres, al igual que sucede en otros ámbitos ajenos a YouTube.

La manera de consumir, en general, es la de seguidores que eligen cuándo conectar, que buscan a los *youtubers*, no tanto que se conectan a ver qué ponen como en la televisión más convencional. También hay una serie de reclamos, como el día que se postea, pero la manera de consumir es principalmente ajustando en el tiempo libre los vídeos favoritos, en lugar de adaptar el tiempo libre a los horarios de emisión. Eso también resulta interesante, en paralelo con una televisión que también se encuentra en evolución hacia el contenido bajo demanda.

También hemos visto la batalla entre lo efímero y lo que permanece, la razón de ser de plataformas como Snapchat, y la importancia del impacto generado en los usuarios, espectadores, receptores. De nuevo, con contenidos despiezados.

Finalmente, un eje de la publicación es el de los modelos de negocio. Hay cada vez más *youtubers* que viven de su actividad como tal, pero, como en otras industrias creativas, la sostenibilidad no siempre es sencilla. Dando voz a los protagonistas, hemos visto pautas, claves sobre patrocinios, cuándo sí y cuándo no da para vivir de ello, con una visión clara: cada vez más marcas se fijan en los *youtubers* como prescriptores de contenido, en busca de la conexión con el consumidor.

Aquí termina una publicación reflejo de una gran fotografía en movimiento, en esa enorme competencia por la atención de los espectadores, de los usuarios, su tiempo, sus clics. Un futuro abierto, como muestra el maestro Rubira en la entrevista de cierre.

En un momento de auge de la tecnología, en que la clave está en lo capaces que seamos de empaparnos de elementos de apertura, de acervo cultural, creatividad, diversidad y elementos de verdad. Lo auténtico, además de estar «bien», funciona. Que los *youtubers* con verdad «funcionen» es una gran noticia.